

博士論文

プロスポーツにおける
ファン・コミュニティに関する研究
： Jリーグの取り組みを中心に

令和3年度

仲澤 眞

筑波大学体育系准教授

目次

図のタイトル一覧	6
表のタイトル一覧	7
参考資料一覧	9
用語の定義	10
第1章 序論	11
第1節 緒言	11
第2節 本研究の独自性と目的	13
第1項 チーム ID 研究とファン・コミュニティ ID 研究	13
第2項 誇りの感覚とチーム ID 研究, ファン・コミュニティ ID 研究	14
第3項 ファン・コミュニティ ID 研究の課題	15
第4項 本研究の独自性と目的	15
第2章 研究1 ファン・コミュニティの概念と特性	19
第1節 背景と目的	19
第2節 概念的背景	20
第1項 スポーツ・ファン	20
第2項 ファン・コミュニティの定義	21
第3項 ファン・コミュニティにおけるファンの行動様式	22
第4項 ファン・コミュニティへの参加	22
第3節 理論的枠組み	23
第1項 ファン・コミュニティ ID の先行要因	24
第2項 ファン・コミュニティ ID の結果要因	24
第3項 調整変数としての応援年数の影響	25
第4項 先行研究を再現した影響	26
第4節 方法	26
第1項 研究環境	26
第2項 標本抽出方法	26
第3項 尺度	27
第4項 質問項目の翻訳	29
第5節 結果	29
第1項 構成概念妥当性の検証	29
第2項 記述統計および因子間相関	31
第3項 仮説の検証：ファン・コミュニティ ID の先行要因および結果要因の分析	31

第 4 項 仮説の検証：調整変数の影響の分析.....	32
第 6 節 考察.....	33
第 1 項 ファン・コミュニティ ID 尺度の構成概念妥当性.....	33
第 2 項 ファン・コミュニティ ID と基準変数の関係性.....	34
第 3 項 応援年数の調整効果.....	35
第 7 節 本研究の限界と今後の展望.....	35
第 8 節 研究 1 の総括と研究 3 に向けての示唆.....	36
第 3 章 研究 2 (1) ファン・コミュニティの育成の可能性.....	37
第 1 節 背景と目的.....	37
第 2 節 研究環境.....	38
第 3 節 概念的背景.....	39
第 1 項 誇りとは.....	39
第 2 項 スポーツ・ファンの誇り.....	39
第 4 節 理論的枠組み.....	41
第 1 項 研究 2 (1-A) の理論的枠組み.....	43
1) 誇りの感覚とチーム ID の関係.....	43
2) 誇りの感覚とファン・コミュニティ ID の関係.....	43
第 2 項 研究 2 (1-B) の理論的枠組み.....	44
1) 誇りの感覚が意図的ロイヤルティに与える直接効果.....	44
2) チーム ID とファン・コミュニティ ID の媒介効果.....	44
第 5 節 研究 2 (1-A).....	45
第 1 項 研究 2 (1-A) の方法.....	45
1) 研究環境および標本抽出方法.....	45
2) 尺度.....	46
3) 質問項目の翻訳.....	48
第 2 項 研究 2 (1-A) の結果.....	48
1) 構成概念妥当性の検証.....	48
2) 仮説の検証.....	49
第 3 項 研究 2 (1-A) の考察.....	51
第 6 節 研究 2 (1-B).....	51
第 1 項 研究 2 (1-B) の方法.....	51
1) 研究環境および標本抽出方法.....	51
2) 尺度.....	52
第 2 項 研究 2 (1-B) の結果.....	52

1) 構成概念妥当性の検証	52
2) 仮説の検証	54
第3項 研究2 (1-B) の考察	56
第7節 考察	57
第8節 本研究の限界と今後の展望	58
第9節 研究2 (1) の総括と研究3 への示唆	59
第4章 研究2 (2) ファン・コミュニティの活用の可能性	60
第1節 社会的課題の解決にファン・コミュニティが寄与する可能性	60
第1項 背景と目的	60
第2項 方法	61
第3項 結果および考察	61
1) 調査票の配布・回収状況と調査対象の属性	61
2) ファン・コミュニティ ID と一般的信頼感, スポーツの社会的機能の評価	62
3) 考察	64
第2節 経営課題の解決にファン・コミュニティが寄与する可能性	65
第1項 背景と目的	65
第2項 方法	65
第3項 結果および考察	66
1) 調査票の配布・回収状況	66
2) ファン・コミュニティ ID と観戦頻度	67
3) ファン・コミュニティ ID と滞留時間	68
4) ファン・コミュニティ ID と勧誘行動	68
5) ファン・コミュニティ ID とライセンス・グッズ所有	69
6) ファン・コミュニティ ID とライセンス・グッズ所有数	70
7) 考察	71
第3節 コミュニティのメンバーにおけるファン・コミュニティの魅力や便益	72
第1項 背景と目的	72
第2項 方法	72
第3項 結果および考察	73
1) 調査協力率	73
2) 同行者の規模と関係	73
3) 観戦時の一体感	74
4) 観戦の魅力とファン・コミュニティ	75
5) 考察	76

第4節 運営側におけるファン・コミュニティの理解やコミュニティ化への取り組み	76
第1項 背景と目的.....	76
第2項 方法	76
第3項 結果および考察	77
1) ファン・コミュニティがつくられる背景, 人々を結びつける要素.....	77
2) ファンのコミュニティ化への働きかけ	78
3) 考察	79
第5節 コミュニティ化を促す「人々を結びつける要素」	80
第1項 背景と目的, 方法.....	80
第2項 人々を結びつける要素.....	80
第6節 研究2(2)の総括と研究3への示唆	82
第5章 研究3 ファン・コミュニティの育成支援策の策定と評価.....	83
第1節 背景と目的.....	83
第2節 研究の方法.....	83
第3節 研究の結果.....	86
第1項 「マニュアルⅠ」の作成	86
1) 研究1の成果と示唆.....	86
2) 研究2(1)の成果と示唆: ファン・コミュニティの育成の可能性の検討	86
3) 研究2(2)の成果と示唆: ファン・コミュニティの活用の可能性の検討	87
4) 「マニュアルⅠ」の作成.....	88
第2項 ステイクホルダーによる「マニュアルⅠ」の評価と課題の抽出.....	92
1) 研究者による課題の発見に関する評価	92
2) 「ファン・コミュニティの社会的課題への寄与」に関する評価と課題.....	92
3) 「ファン・コミュニティの経営課題への寄与」に関する評価と課題	93
4) 「マニュアルⅠ」の理論的背景に関する評価と課題	94
5) 「マニュアルⅠ」の実践例の提示に関する評価と課題.....	97
第3項 「マニュアルⅡ」の作成	98
第4項 「マニュアルⅡ」の評価と課題.....	101
第4節 考察.....	102
第6章 結論.....	104
第1節 研究の総括.....	104
第2節 結語.....	105
第3節 本研究の限界と今後の課題	106
謝辞	108

引用・参考文献.....	109
巻末資料	118
資料1 研究1：調査票（プロ野球，2013）	118
資料2 研究1：調査票（Jリーグ，2014）	122
資料3 研究2（1-A）：調査票（Jリーグ，2014）	126
資料4 研究2（1-B）：調査票（プロ野球，2014）	130
資料5 研究2（2）：ファン・コミュニティに関連する観戦行動のヒアリング結果（2015）	134
資料6 研究2（2）：ファン・コミュニティへの取り組みに関するヒアリング結果（2015）	148
資料7 研究2（2）：調査票（Jリーグ，2019）	155
資料8 研究2（2）：調査票（日本サッカー協会，2019）	158
資料9 研究3：「ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション（2020）」の評価・改善に関する研究協議の概要（2020）	161
資料10 研究3：ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション改訂版新旧対応表（2021）	185
資料11 研究3：「ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション（2021）」（「マニュアルⅡ」）	191
資料12 研究3：JリーグクラブAにおけるファン・コミュニティ育成支援策検討例（2021）	229

図のタイトル一覧

- 図 1 チーム ID とファン・コミュニティを扱った論文の発表件数 (1990 年以降)
- 図 2 研究の全体像 (研究 3 へのフロー・チャート)
- 図 3 理論的枠組みおよび仮説
- 図 4 ファン・コミュニティ ID と応援年数が予定観戦回数に及ぼす交互作用効果 (H4)
- 図 5 スポーツ・ファンが誇りを感じる評価対象の分類
- 図 6 理論的枠組み, 仮説, 研究の位置づけ
- 図 7 ファン・コミュニティ ID と一般的信頼感
- 図 8 ファン・コミュニティ ID とスポーツの社会的機能の評価
- 図 9 ファン・コミュニティ ID 別にみた平均観戦頻度 (回/年)
- 図 10 ファン・コミュニティ ID 別にみた平均滞留時間 (分)
- 図 11 ファン・コミュニティ ID 別にみた勧誘行動の程度 (4 段階評定尺度・加重平均値)
- 図 12 ファン・コミュニティ ID 別にみたライセンス・グッズ所有 (%)
- 図 13 ファン・コミュニティ ID 別にみたライセンス・グッズ所有数 (個)
- 図 14 人々を結びつける要素 (Decrop and Debraix (2010) を基に筆者作成)
- 図 15 人々を結びつける要素 (Gordon et al., 2019)
- 図 16 FCID の向上と経営課題の解決 (マニュアル I, p. 10)
- 図 17 「人々を結びつける要素」とメディアの組み合わせ
- 図 18 ファン・コミュニティ ID の向上がもたらすもの (マニュアル II, p. 10)
- 図 19 施策立案のためのワークシート (上) と記入例 (下)

表のタイトル一覧

- 表 1 研究 1 に関わる研究課題
- 表 2 研究 2 に関わる研究課題
- 表 3 研究 3 に関わる研究課題
- 表 4 尺度モデルの検証
- 表 5 記述統計および因子間相関
- 表 6 仮説の検証
- 表 7 確認的因子分析の結果：研究 2 (1-A)
- 表 8 要因の平均，標準偏差，因子間相関：研究 2 (1-A)
- 表 9 仮説の検証：研究 2 (1-A)
- 表 10 確認的因子分析の結果：研究 2 (1-B)
- 表 11 要因の平均，標準偏差，因子間相関：研究 2 (1-B)
- 表 12 仮説の検証：ブートストラップ法による直接効果および間接効果の推定（研究 2 (1-B)）
- 表 13 調査対象の特性
- 表 14 ファン・コミュニティ ID と一般的信頼感，スポーツの社会的機能の評価
- 表 15 ファン・コミュニティ ID と一般的信頼感
- 表 16 ファン・コミュニティ ID とスポーツの社会的機能の評価
- 表 17 ファン・コミュニティ ID との関係の検討
- 表 18 標本抽出の方法および研究倫理上の配慮
- 表 19 J リーグ公式戦観戦者調査の概要
- 表 20 J F A ・男子 A 代表戦観戦者調査の概要
- 表 21 ファン・コミュニティ ID 別にみた平均観戦頻度（回/年）
- 表 22 ファン・コミュニティ ID 別にみた平均滞留時間（分）
- 表 23 ファン・コミュニティ ID 別にみた勧誘行動の程度（4 段階評定尺度・加重平均値）
- 表 24 ファン・コミュニティ ID 別にみたライセンス・グッズ所有率
- 表 25 ファン・コミュニティ ID 別にみたライセンス・グッズ所有数
- 表 26 ヒアリング調査の内容
- 表 27 調査対象試合
- 表 28 同行者の内訳
- 表 29 同行者のパターン
- 表 30 周囲のファンとの一体感
- 表 31 周囲のファンとの一体感を感じる時（複数回答）
- 表 32 観戦の魅力におけるファン相互の交流
- 表 33 ファン相互の交流の魅力

- 表 34 他のファン・コミュニティとの交流
- 表 35 実務者ヒアリング調査の内容
- 表 36 実務者ヒアリング調査の対象クラブ
- 表 37 実務者ヒアリング調査の日時および対象者
- 表 38 運営側からみたファン・コミュニティ
- 表 39 人々を結びつける要素
- 表 40 研究 3 の計画と役割
- 表 41 ステイクホルダー（研究協力者）
- 表 42 半構造化インタビューの質問項目
- 表 43 研究 1 および研究 2 の主な成果
- 表 44 「マニュアル I」の目次
- 表 45 同一視の背景例（マニュアル II， p. 6， 表 2-1）
- 表 46 「マニュアル I」の修正・改善に関する主なコメント
- 表 47 「マニュアル I」の主な修正点

参考資料一覧

- 資料 1 研究 1：調査票（プロ野球，2013）
- 資料 2 研究 1：調査票（Jリーグ，2014）
- 資料 3 研究 2（1-A）：調査票（Jリーグ，2014）
- 資料 4 研究 2（1-B）：調査票（プロ野球，2014）
- 資料 5 研究 2（2）：ファン・コミュニティに関連する観戦行動のヒアリング結果（2015）
- 資料 6 研究 2（2）：ファン・コミュニティへの取り組みに関するヒアリング結果（2015）
- 資料 7 研究 2（2）：調査票（Jリーグ，2019）
- 資料 8 研究 2（2）：調査票（日本サッカー協会，2019）
- 資料 9 研究 3：「ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション（2020）」の評価・改善に関する研究協議の概要（2020）
- 資料 10 研究 3：ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション改訂版新旧対応表（2021）
- 資料 11 研究 3：「ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション（2021）」（「マニュアルⅡ」）
- 資料 12 研究 3：Jリーグクラブ Aにおけるファン・コミュニティ育成支援策検討例（2021）

用語の定義

・ チーム・アイデンティフィケーション (team identification, 本文中, 「チーム ID」と略す)

ファンが特定のスポーツチームとの心理的結びつきを自己概念の中に取り込み, チームの成功だけでなく失敗をも共有する心理状態 (Gwinner and Swanson, 2003; Mael and Ashforth, 1992; Wann and Branscombe, 1993) であり, 特定のスポーツチームとの同一視の程度を意味する. 北米の研究において概念化されたため team とされているが, 本研究においては, わが国の「クラブ」(Jリーグなど) や「球団」(プロ野球など) への同一視は, チーム・アイデンティフィケーションの概念に包摂されている.

・ スポーツ・ファン (sports fan)

特定のスポーツ関連の対象(種目, チーム, 選手など)を熱心に支援する者(enthusiastic devotee)であり(Hunt et al., 1999), これらの対象との関わりを継続的に保つことのできる個人(Wann et al., 2001)を意味する. 本研究においては, わが国サッカーファンの呼称としての「サポーター」をファンと同義として扱う.

・ ファン・コミュニティ (fan community)

あるスポーツ関連の対象(種目, チーム, 選手, 地元地域など)を支援するファン相互の共同体意識の共有によって形成されるファンの集合体を意味する.

本研究においては, ブランド・コミュニティ(Algesheimer et al., 2005; McAlexander et al., 2002; Muñiz and O' Guinn, 2001)の考え方をスポーツ環境に応用し, 地理的な概念(地縁)ではなく, 共通のスポーツ関連の対象を支援する人々(文化縁)によって形成されるコミュニティとして捉える.

・ ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーション (fan community identification, 本文中, 「ファン・コミュニティ ID」と略す)

あるスポーツ関連の対象(種目, チーム, 選手, 地元地域など)を支援するファン相互の共同体意識の共有によって形成されるファンの集合体との同一視の程度を意味する.

・ 応援年数

the length of time as a fan (Nakazawa et al., 1999)と同様の概念であり, 特定のチームの支援を始めてから経過した時間の長さを意味する. 質問紙では年単位の選択肢が提示され, データが収集された.

・ Jリーグ

Jリーグは公益社団法人日本プロサッカーリーグの略称である. 2021シーズン現在, Jリーグに加盟するクラブは57クラブ(J1:20クラブ, J2:22クラブ, J3:15クラブ)である. 本研究は, Jリーグに加盟しているクラブをJクラブと称している.

・ ファンクラブ

Jクラブが, ファン・サービスのために, 自らのファンを垂直的に組織するクラブであり, 会員の自治よりも, クラブにより商業的に運営される場合が多い. サポーターズクラブと称される場合もある. 一方, ファンクラブのイベント等を介して, ファン相互の水平的なコミュニティが自発的, 自治的につくられる場合もある.

第1章 序論

第1節 緒言

「農村から都市への民族大移動」(芝村, 2006, p.1)とも称された高度経済成長下の急速な都市化の進展(芝村, 2006),そしてバブル経済崩壊後,経済のグローバル化に伴う格差社会の到来が危惧されるなか(山田, 2004),「人々のつながりの希薄化」(内閣府, 2012; 総務省, 2014)が大きな社会的課題になっている。一方,プロスポーツにおいては,ファン・デヴェロップメントやファン・エンゲージメントの観点から,ファン相互,ファンとクラブ,ファンとリーグの関係構築を経営的な重要課題として理解することができる。

本研究は,社会指向のマーケティング(コトラー・アームストロング, 1995),コース・リレイテッド・マーケティング(Pharr and Lough, 2012),共有価値の創造(Porter, 2011)の考え方を基礎に,プロスポーツの公共的な役割,スポーツによる公益性の発揮に着目し,本研究の主題であるファン相互の交流が生み出す「ファン・コミュニティ」(Yoshida et al., 2015; 仲澤・吉田, 2015)が,「人々のつながりの希薄化」(内閣府, 2012; 総務省, 2014)という社会的課題に,そして,プロスポーツ経営体が直面する経営課題にどのような機能を発揮するかについて検討する。

これまでプロスポーツに関するマーケティング研究は,チームとファンとの関係を強化することが安定的な市場の確保につながることで,ライセンス・グッズやシーズンチケットの販売促進が期待できることを明らかにし(Funk and James, 2001; Heere et al., 2011; Sutton et al., 1997),多くの研究がファンとチームの関係をチーム・アイデンティフィケーション(team identification, 以下,チームIDと略す)によって捉えてきた(Gwinner and Swanson, 2003; Mael and Ashforth, 1992; Wann and Branscombe, 1993)。一方,Katz and Heere (2013)は,チームIDが弱くてもファン同士の絆(camaraderie)の感覚があればスタジアム観戦を続けることを報告した。他にもスポーツ・ファン相互のつながりが観戦行動の規定要因になることが報告されている(Kahle et al., 1996; Swanson et al., 2003)。これらは,ファンによるチームとの個人的結合(self-team connection)であるチームIDで観戦行動を説明することに一定の限界があることを示唆したものであった。関連して,Rindfleisch et al. (2008)は,ファンが観戦経験を共有する際,同じチームのファン同士がコミュニティ化する集団的結合(communal-team connection)と観戦行動の関係を検証する必要があることを指摘した。

論文数からみた研究の動向は,チームIDを扱う研究論文数には及ばないながらも,ファン・コミュニティを扱う研究が増加しており,研究へのニーズに一定の高まりがあることが示唆された(図1)。従来のチームID研究の分析枠組みでは,チームIDの向上が,チケットやライセンスプロダクトに関する「価格感受性の低下」につながることで,当該チームの「競技成績への感受性の低下」につながることを明らかにし,チームIDの向上は経営的な便益をもたらすことを示唆した(Sutton et al., 1997)。一方,ファン・コミュニティID研究の分析枠組みでは,ファン・コミュニティIDの向上が,ファン・コミュニティへのエンゲージメント,ファン・コミュニティのメンバーとしての責任,肯定的なクチコミなどの経営的な便益と関係するだけ

でなく、ファン・コミュニティへの支援的行動というファン・コミュニティ ID の結果要因¹も合わせて検討されている (Yoshida et al., 2015). チーム ID 研究が扱う特定の集団と自己同一視した人は、その集団を支援することが期待されるが、チーム ID とファン・コミュニティ ID では、同一視の対象となる集団が異なるため、期待される支援的行動が異なってくる. これまでのチーム ID に関する先行研究はファン・コミュニティ特有の支援的行動を説明してこなかったため、ファン・コミュニティ研究が今後、担う役割は大きいものと考えられる.

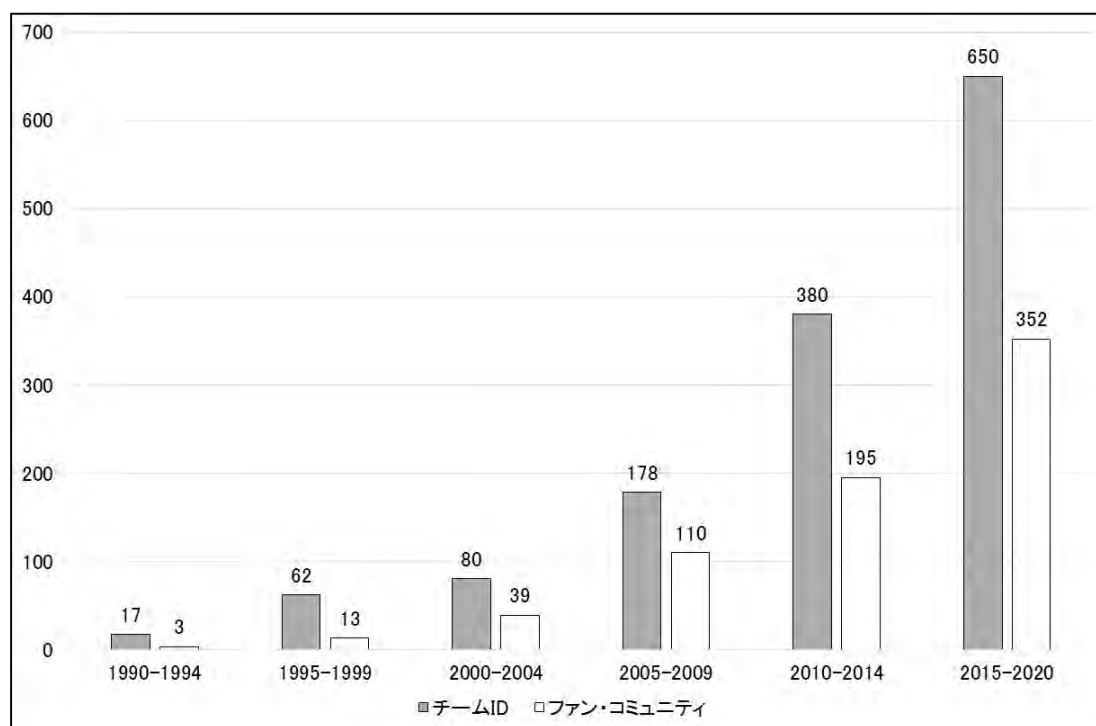


図1 チーム ID とファン・コミュニティを扱った論文の発表件数 (1990 年以降)

注: SPORTDiscuss with Full Text で team identification と fan community をキーワードに、論文数を年次で検索し作図した (参照日: 2021 年 2 月 10 日).

本研究は、ファン・コミュニティを「あるスポーツ関連の対象 (種目、チーム、選手、地元地域など) を支援するファン相互の共同体意識の共有によって形成されるファンの集合体」(仲澤・吉田, 2015) とし、ファンの集団的結合に着目する. ファン・コミュニティはファン・エンゲージメント (Yoshida et al., 2014) の醸成へ影響を与えるか、ファン・コミュニティが観戦者の観戦行動にどのような影響を及ぼす可能性があるか、そして、ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーション (以下、「ファン・コミュニティ ID」と略す) はチーム ID の向上に影響を及ぼすか、ファン・コミュニティにおける自治的な活動は滞在時間の伸長に寄与するか、経営体が提供する周縁的サービス (ancillary services) を代替するかなど、ファン・コミュ

¹ 結果要因: 構造方程式モデリング (Structural Equation Modeling) 等で一般的に用いられる用語であり、ある変数 B の変動に影響を及ぼす変数 A が先行要因 (antecedents) と、ある変数 B の変動から影響を受ける変数 C が結果要因 (consequences) とされている (Upton and Cook, 2014).

ニティがプロスポーツの経営課題にどのような機能を発揮するか、といった問題意識から、本研究はプロスポーツ経営体における経営課題へのファン・コミュニティの活用可能性を検証するものである。さらに本研究は、ファン・コミュニティは、社会的な課題となっている「人々のつながりの構築」(Inoue et al., 2018)に寄与するのか、などプロスポーツの社会的機能を検証するものである。

第2節 本研究の独自性と目的

第1項 チームID研究とファン・コミュニティID研究

試合をスポーツプロダクトとしてファンに提供するスポーツビジネスにおいて、チケット収入は主要な収益源となるだけでなく、チームの人気を示す重要な指標である。チケット収入の多いチームはそれだけ多くのファンによって支えられており、試合当日には大勢の観戦者によってスタジアムのスタンドが埋め尽くされ、会場では飲食物やグッズの販売が活況を呈す(Howard and Crompton, 2004)。スタジアムが満員になる注目の試合はテレビで中継されるようになり、その高い情報発信力はスポーツによる広告宣伝を効果的なものにし、多くのスポンサー企業を引き付けるようになる(Shank, 2005)。したがって、チケット収入はグッズ収入、テレビ放映権料、スポンサー権料に先立つものであり、スポーツビジネスにおいて最も重要な財源になると考えられる。

前述のとおり、これまでスポーツマーケティング領域の研究はファンとチームの関係性を強めることが、チケットの継続的な再購入へとつながり、さらにシーズン券の購入などの付加価値のあるプロダクトの消費が期待できることを報告してきた(Funk and James, 2001; Heere et al., 2011; Sutton et al., 1997)。その多くが、スポーツチームとファンの関係をチームIDによって捉えており、この概念はファンが特定のスポーツチームとの心理的結びつきを自己概念の中に取り込み、チームの成功だけでなく失敗をも共有する心理状態として考えられている(Gwinner and Swanson, 2003; Mael and Ashforth, 1992; Wann and Branscombe, 1993)。チームIDの強いファンは応援するチームの敗戦や成績不振の悔しさや憤りさえも共有し、試合結果やチームの状態から影響を受けることなく安定的に試合観戦を続けることができる。このように試合の勝敗やリーグ内順位などの影響を受けない献身的なファン(devoted fan)の特徴を示す重要な概念としてチームIDは存在し(Hunt et al., 1999)、多くの研究者らによって検証されてきた(Heere et al., 2011; Matsuoka et al., 2003; Sutton et al., 1997; Trail and James, 2001; Wann and Branscombe, 1993)。

ところが近年、チームID研究の限界がいくつか指摘されている。Katz and Heere (2013)は米国カレッジフットボール・ファンの多くが一緒に観戦している他のファンとともに共同体意識を形成し、たとえチームへの愛着が弱くても、ファン同士の絆(camaraderie)の感覚が強ければスタジアム観戦を続けることを明らかにしている。他の研究もスポーツ・ファン同士の絆や友情がスタジアムにおける観戦を決定づける一因であることを報告している(Kahle et al., 1996; Swanson et al., 2003)。これらのことは、ファンによるチームとの個人的結合(self-team connection)の一種であるチームIDだけで、スタジアム観戦を予測することに一定の限界があることを示唆するものである。むしろ、多くの来場者が観戦経験を共有する直接

観戦の場合、同じチームのファン同士がコミュニティ化する集団的結合 (communal-team connection) と観戦行動の関係に着目し、検証を重ねる必要があると考えられる (Rindfleisch et al., 2008).

第2項 誇りの感覚とチーム ID 研究, ファン・コミュニティ ID 研究

組織同一視理論 (organizational identification theory) によると、チーム ID に対して最も影響力のある要因はチームの独自性 (distinctiveness) と名声 (prestige) である (Ashforth and Mael, 1989; Bhattacharya et al., 1995; Mael and Ashforth, 1992). これまでのスポーツマネジメント研究では、スポーツチームの独自性については、その独自性を感じる対象をスタジアム、歴史、伝統、観戦経験などの特徴に具体化し、それらを「unique (独特の)」、「special (特別な)」、「different (異なる)」などの形容詞を用いて測定するとともに、これらの独自性がチーム ID に与える影響を検証してきた (Boyle and Magnusson, 2007; Watkins, 2014). 一方、チームの名声の評価に関しては、チームカラー、ロゴ、スタジアムなど、名声から派生する具体的なチーム特性から評価するのではなく、名声を全体的に評価すること (チームの全体的な評判を扱うこと) が主流となっていた (Carlson et al., 2009; Mahony et al., 2002; Yoshida et al., 2013). そのため、名声から派生する個々の具体的なチーム特性に対してファンが感じる誇りについては十分な理解が進んでない。誇りの対象を検証することは、チーム ID 研究, ファン・コミュニティ ID 研究における重要な研究課題であると考えられる。

Carlson et al. (2009) は組織同一視理論を分析の視座とし、米国カレッジバスケットボールチームの独自性と名声がチーム ID に与える影響を分析し、正の関係性を確認している。さらに、同様の分析枠組みを用いてファンとアスリートの心理的結びつきを検証した研究では、アスリートの独自性と名声がアスリート・アイデンティフィケーション (athlete identification, 以下アスリート ID と略す) に有意な正の影響を与えることが明らかとなっている (Carlson and Donovan, 2013). これらの研究はチームやアスリートの独自性に加えて名声もチーム ID やアスリート ID に関係していることを示唆するが、その説明の中にファン・コミュニティ ID が含まれていない。ファンの誇りの感覚がファン・コミュニティ ID に及ぼす影響を検証することは重要な研究課題であると考えられる。ファン・コミュニティの育成支援を意図する本研究の立場からは、誇りの感覚の多次元性を検討することは「人々を結びつける要素」の特定につながる可能性があり、重要な示唆が得られる可能性がある。

さらに、チーム ID とファン・コミュニティ ID の媒介変数としての役割を、一つの研究で同時に検討することも重要な研究課題であると考えられる。組織同一視理論 (Ashforth and Mael, 1989; Mael and Ashforth, 1992) によると、誇りの感覚がアイデンティフィケーションを介して顧客ロイヤルティのような一種の組織的支援 (organizational support) につながると考えられるが (誇り→ID→顧客ロイヤルティ)、この媒介効果が二種類のアイデンティフィケーション (チーム ID およびファン・コミュニティ ID) を分析した場合も確認されるかどうかについては、仮説検証を通じて理論的に説明される必要があると考えられる。

第3項 ファン・コミュニティ ID 研究の課題

従来のチーム ID 研究の分析枠組みでは、チーム ID の結果要因として「価格感受性の低下」、「競技成績への感受性の低下」など経営課題の解決に対して有益な示唆をもたらした (Sutton et al., 1997). ファン・コミュニティ ID 研究の分析枠組みでは、ファン・コミュニティへのエンゲージメント、コミュニティのメンバーとしての責任などファン・コミュニティへの支援的行動に関する結果要因が扱われ (Yoshida et al., 2015), 経営課題の解決に加え、社会的課題の解決への貢献についての検討も可能になるものと考えられた。チーム ID とファン・コミュニティ ID では、同一視の対象となる集団 (チーム, ファン・コミュニティ) が異なるため、期待される支援的行動が異なり、ファン・コミュニティ ID 研究はファン・コミュニティ特有の支援的行動を説明する課題を有している。

また、これまでのファン・コミュニティ ID 研究は、理論的な研究が主流となっており (Mastromartino et al., 2019; Yoshida et al., 2015; Yoshida et al., 2014), 実務への活用を志向したものは限られており (Asada et al., 2020), 現状、わが国プロスポーツにおいて、ファン・コミュニティの理解、その活用可能性の理解が進んでいるとは言いがたい状況である。ファン・コミュニティ ID 研究における理論的研究の知見を、実務へ活用することはファン・コミュニティ ID 研究の大きな課題であり、また、実務者においてもその必要性は大きいものと考えられる。

第4項 本研究の独自性と目的

前項までを背景に、本研究は、スポーツ・ファンのコミュニティについて、その概念と特性の検討を行い (研究1)、ファン・コミュニティへのアイデンティフィケーションの程度を測定し、ファンのコミュニティ化が「人々のつながり」に及ぼす影響、および経営課題の解決に及ぼす影響を検討し、ファン・コミュニティの育成および活用の可能性を検討するものである (研究2)。さらに、それらの関係をもとに、ファン・コミュニティの育成支援策を策定し、支援策についての実務者およびファンなどのステイクホルダーとの協議をもとに支援策の改善を試みるものであり、支援策の策定についてはアクションリサーチ的な性格²を持ったものである (研究3)。

先行研究との関連における本研究の独自性 (オリジナリティ) は各研究課題に沿って記述されるが、主な本研究の独自性として以下の点があげられる。

- ・これまでチーム ID を中心に取り組みされてきた「安定的な観戦者の獲得」の手法にファン・コミュニティ ID という視点を加えた点
- ・チーム ID 研究が扱ってこなかった「ファン・コミュニティ特有の支援的行動」を検討する点

² 本研究は、2020 シーズンにおいて、ファン・コミュニティの育成を意図した活動を、あるプロスポーツクラブと実践する計画であった。しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響により、試合の延期、無観客試合の実施、入場者数制限試合の実施などが続き、その計画の中止が余儀なくされた。アクションリサーチの求めるステイクホルダーとの協働による事業の実践ではなく、事業を実践するためのマニュアルをステイクホルダーとの協働で策定するという点に留まってしまったため、本研究では「アクションリサーチ的」という表現を用いた。

- ・ファンの持つ誇りの感覚の分析から、スポーツ・ファンにおいて「人々を結びつける要素」を検討する点
- ・ファン・コミュニティ ID が社会的課題の解決や経営課題の解決に果たす機能を検討する点
- ・これまで理論的なものが主流であったファン・コミュニティ ID 研究を、実務的な活用を可能とする「ファン・コミュニティ育成支援策」を検討する点
- ・育成支援策の策定に各種ステイクホルダーとの協働を用いたアクションリサーチ的な特性を有している点

本研究の目的は、ファン・コミュニティの概念と特性を理解すること（研究1）によって、その育成および活用の可能性を検討し（研究2）、最終的にはファン・コミュニティを育成する支援策をアクションリサーチの手法に基づいてステイクホルダーと共に具体的に策定し、これを評価すること（研究3）である。

この3部構成においては、研究3の目的、すなわちファン・コミュニティの育成支援策の策定と評価のために、研究1および研究2が位置付けられている（図2）。

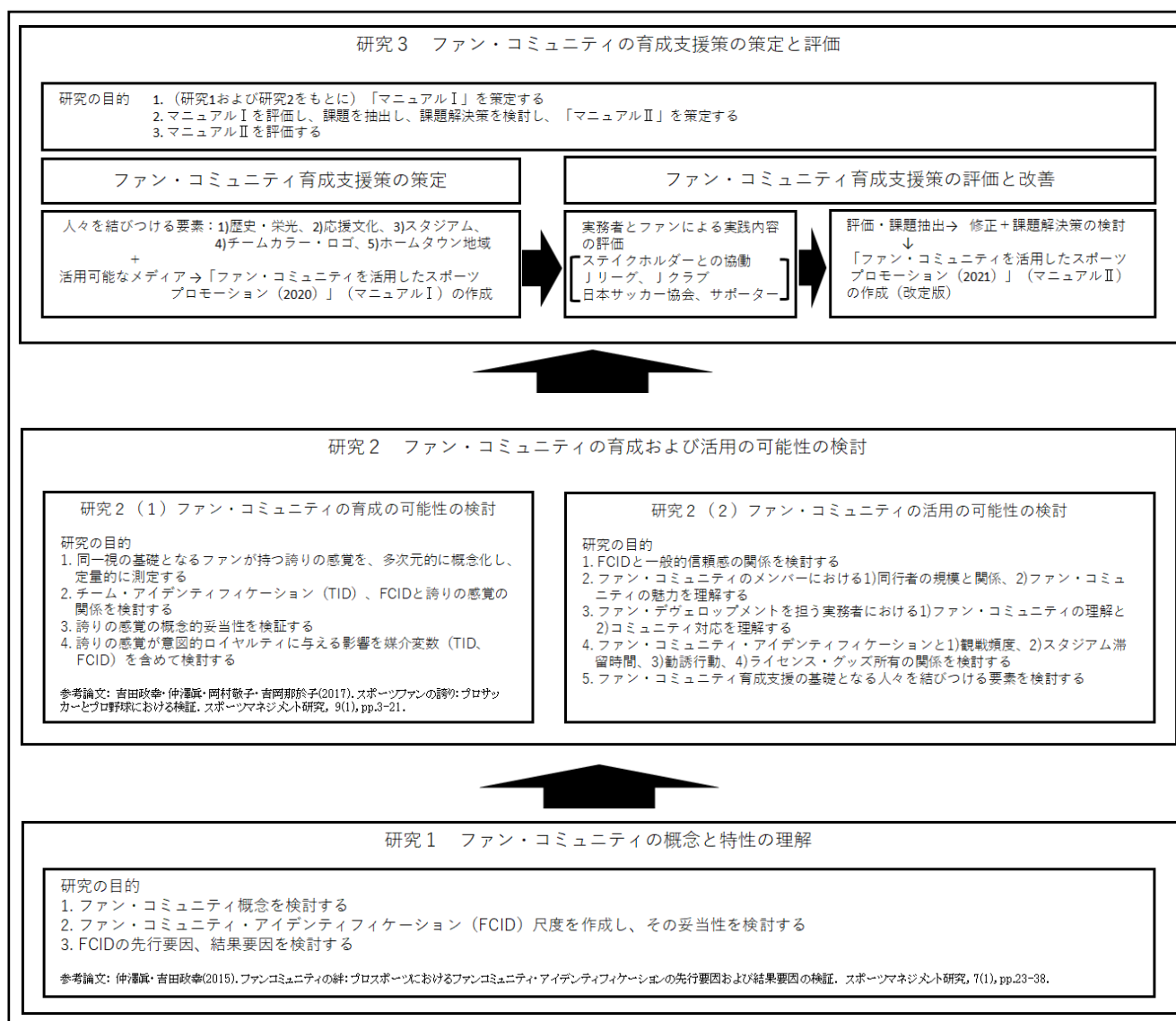


図2 研究の全体像（研究3へのフロー・チャート）

本研究においては、研究1のファン・コミュニティの概念と特性を理解するという目的に対応させて、表1に記載の研究課題を設定した。

表1 研究1に関わる研究課題

研究1：ファン・コミュニティの概念と特性を理解する

【研究課題1】

1. ファン・コミュニティ概念を検討する
2. ファン・コミュニティ ID 尺度を作成しその妥当性を検討する
3. ファン・コミュニティ ID の先行要因，結果要因を検討する

次に、研究2のファン・コミュニティの育成および活用の可能性を検討するという目的に対応させて、表2に記載の研究課題を設定した。

研究2への対応は、まず研究課題2(1)として、組織同一視の基礎となるファンが持つ誇りの感覚の検討を中心に、誇りの感覚とファン・コミュニティ ID との関係をふまえて分析し、ファン・コミュニティ育成の可能性を検討した。そして、研究課題2(2)として、ファン・コミュニティ ID と社会的課題解決および経営的課題解決の関係についての各種の分析から、ファン・コミュニティ活用の可能性を検討することを試みた。

表2 研究2に関わる研究課題

研究2：ファン・コミュニティの育成および活用の可能性を検討する

【研究課題2(1)】

1. 同一視の基礎となるファンが持つ誇りの感覚を多次的に概念化し定量的に測定する
2. チームID、ファン・コミュニティIDと誇りの感覚の関係を検討する
3. 誇りの感覚の概念的妥当性を検証する
4. 誇りの感覚が意図的ロイヤルティに与える影響を媒介変数（チームID、ファン・コミュニティID）を含めて検討する

【研究課題2(2)】

1. ファン・コミュニティIDと一般的信頼感の関係を検討する（社会的課題の解決にファン・コミュニティが寄与する可能性の検討）
2. ファン・コミュニティのメンバーにおける1)同行者の規模と関係、2)ファン・コミュニティの魅力を理解する（コミュニティのメンバーにおけるファン・コミュニティの魅力や便益の検討）
3. ファン・デヴェロップメントを担う実務者における1)ファン・コミュニティの理解と2)コミュニティ対応を理解する（運営側におけるファン・コミュニティの理解やコミュニティ化への取り組みの検討）
4. ファン・コミュニティIDと1)観戦頻度、2)スタジアム滞留時間、3)勧誘行動、4)ライセンス・グッズ所有の関係を検討する（経営課題の解決にファン・コミュニティが寄与する可能性の検討）
5. ファン・コミュニティ育成支援の基礎となる人々を結びつける要素を検討する（コミュニティ化を促す「人々を結びつける要素」の検討）

さらに、研究3のファン・コミュニティの育成支援策を策定し評価するという目的に対応させて、表3に記載の研究課題を設定した。

研究課題3として、Jリーグ、Jリーグクラブ、日本サッカー協会、ファンをステイクホルダーとしたアクションリサーチ的な手法から、ファン・コミュニティ育成支援策を策定し、その評価および改善を試みた。

表3 研究3に関わる研究課題

研究3：ファン・コミュニティの育成支援策を策定し評価する

【研究課題3】

1. 研究1および研究2をもとに、ファン・コミュニティ育成支援策を策定する
2. ファン・コミュニティ育成支援策を評価し、課題を抽出し、課題解決策を検討する
3. ファン・コミュニティ育成支援策を改善する

第2章 研究1 ファン・コミュニティの概念と特性

本研究は3部構成(図2, p.16)となっており, 研究3におけるファン・コミュニティの育成・活用方策の検討に向けて, この研究1はファン・コミュニティの概念, その先行要因, 結果要因などからファン・コミュニティの概念とその特性を検討する。

第1節 背景と目的

試合をスポーツプロダクトとしてファンに提供するスポーツビジネスにおいて, チケット収入は主要な収益源となるだけでなく, チームの人気を示す重要な指標である。チケット収入の多いチームはそれだけ多くのファンによって支えられており, 試合当日には大勢の観戦者によってスタジアムのスタンドが埋め尽くされ, 会場では飲食物やグッズの販売が活況を呈す(Howard and Crompton, 2004)。スタジアムが満員になる注目の試合はテレビで中継されるようになり, その高い情報発信力はスポーツによる広告宣伝を効果的なものにし, 多くのスポンサー企業を引き付けるようになる(Shank, 2005)。したがって, チケット収入はグッズ収入, テレビ放映権料, スポンサー権料に先立つものであり, スポーツビジネスにおいて最も重要な財源になると考えられる。

これまでスポーツマーケティング領域の研究はファンとチームの関係性を強めることが, チケットの継続的な再購買へとつながり, さらにシーズン券の購入などの付加価値のあるプロダクトの消費も期待できることを報告してきた(Funk and James, 2001; Heere et al., 2011; Sutton et al., 1997)。先行研究のほとんどが, スポーツチームとファンの関係をチームIDによって捉えており, この概念はファンが特定のスポーツチームとの心理的結びつきを自己概念の中に取り込み, チームの成功だけでなく失敗をも共有する心理状態として考えられている(Gwinner and Swanson, 2003; Mael and Ashforth, 1992; Wann and Branscombe, 1993)。チームIDの強いファンは応援するチームの敗戦や成績不振の悔しさや憤りさえも共有し, 試合結果やチームの状態から影響を受けることなく安定的に試合観戦を続けることができる。このように試合の勝敗やリーグ内順位などの影響を受けない献身的なファン(devoted fan)の特徴を示す重要な概念としてチームIDは考えられ(Hunt et al., 1999), これまでスポーツマーケティング領域において非常に多くの研究者らによって検証されてきた(Heere et al., 2011; Matsuoka et al., 2003; Sutton et al., 1997; Trail and James, 2001; Wann and Branscombe, 1993)。

ところが近年になって, チームID研究の限界もいくつか指摘されている。Katz and Heere (2013)は米国カレッジフットボール・ファンの多くが一緒に観戦している他のファンとともに共同体意識を形成し, たとえチームへの愛着が弱くても, ファン同士の絆(camaraderie)の感覚が強ければスタジアム観戦を続けることを明らかにしている。他の研究もスポーツ・ファン同士の絆や友情がスタジアムにおける観戦を決定づける一因であることを報告している(Kahle et al., 1996; Swanson et al., 2003)。これらのことは, ファンによるチームとの個人的結合(self-team connection)の一種であるチームIDだけで, スタジアム観戦を予測することに一定の限界があることを示唆するものである。むしろ, 多くの来場者が観戦経験を共有する直接観戦の場合, 同じチームのファン同士がコミュニティ化する集団的結合(communal-team

connection) と観戦行動の関係に着目し、検証を重ねる必要がある (Rindfleisch et al., 2008).

研究1はファン同士の集団的結合を説明するため、スポーツ・ファンとファン・コミュニティの心理的つながりを捉える「ファン・コミュニティ ID」の概念を扱うものである。これは、消費者（例えば、ハーレーダビッドソン・ユーザー）とブランド・コミュニティ（例えば、ハーレー・オーナーズグループ）との集団的結合を示すブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーション (brand community identification: 以下「ブランド・コミュニティ ID」と略す) というコンセプト (Algesheimer et al., 2005; McAlexander et al., 2002; Muñiz and O' Guinn, 2001) をスポーツ環境に応用したものであり、スポーツ・ファンが他のファンとの間に形成する仲間意識の感覚である。これまでのスポーツマーケティング研究は、チーム ID が他の愛着の対象 (points of attachment; 種目, 選手, 地元地域など; Mahony et al., 2002; Trail et al., 2003) や観戦行動 (Heere et al., 2011; Sutton et al., 1997; Trail and James, 2001) との間で関係があることを明らかにしてきた。しかしながら、これらの要因 (愛着の対象, チーム ID, 観戦行動) とファン・コミュニティ ID がどのように関係しているかについては十分な検証が行われてない。さらにこうした関係性が応援年数のような関係的特性によってどのような影響を受けるのかという研究課題も未検証のままである。そこで研究1は以下の三つの目的を設定する。

- (1) ファン・コミュニティ ID を測定する尺度の概念的妥当性を確認する
- (2) ファン・コミュニティ ID が愛着の対象, チーム ID, 観戦行動とどのように関係しているかを明らかにする
- (3) 仮定された要因間の関係性が応援年数によってどのような影響を受けるのかを検証する

第2節 概念的背景

第1項 スポーツ・ファン

スポーツ・ファンは、あるスポーツ関連の対象 (種目, チーム, 選手など) を熱心に支援する者 (enthusiastic devotee) であり (Hunt et al., 1999), これらの対象との関わりを継続的に保つことのできる個人をいう (Wann et al., 2001). スポーツ・ファンの献身的な態度や観戦行動には個人差があるため、これまで研究者の間ではファンを分類し、理解することに大きな関心が寄せられてきた (Funk and James, 2001; Hunt et al., 1999; Stewart et al., 2003; Wann and Branscombe, 1993). こうした試みの中で特に重要と思われる区分の一つが Hunt et al. (1999) によって導出されたスポーツ・ファンの5類型である: 一時的ファン (temporary fan), 地元ファン (local fan), 献身的ファン (devoted fan), 熱狂的ファン (fanatical fan), 攻撃的ファン (dysfunctional fan). これらによると、一時的ファンや地元ファンにとってスポーツ・ファンであることは自己概念の中で付随的 (周辺的) な要素に過ぎないが、献身的ファン, 熱狂的ファン, 攻撃的ファンにとってファンであることは自己概念の中核を成す重要な特徴として自尊感情の中に埋め込まれているとされる。ここではそれぞれの類型について説明は避けるが、特に本研究に深く関係する熱狂的ファンの概念規定について概括する。

熱狂的ファンが他の分類と異なる点は、彼らの行動が自己表現的かつ社会的であることである。熱狂的フ

ファンはファンであることを象徴する衣装、応援歌、振り付け、フェイスペイント、更にはサッカーのビッグフラッグやプロ野球のタオル回しなどの集団行動に傾倒することで自己（ファンであること）を表現している（Hunt et al., 1999）. さらに、社交性の点では、こうした自己表現的行動を友人、家族、同じチームを応援する他のファンに積極的に表出することで経験を共有し、共同観戦を楽しむ傾向がある（Hunt et al., 1999）. 本研究において検証するファン・コミュニティ ID は特にこうした熱狂的ファンと密接に関係しており、チーム ID が献身的ファンの理解を深めてきた一方で、ファン・コミュニティ ID は熱狂的ファンの理解に新しい貢献を果たす概念であると考えられる.

第2項 ファン・コミュニティの定義

ファン・コミュニティはブランド・コミュニティの一種であり、スポーツチームというブランドを中心にファンが集団化することで発生するコミュニティである. そもそもブランド・コミュニティとは特定ブランドを愛好する消費者の共同体意識によって形成される消費者コミュニティで、ブランドに特化しているものの、居住地などの地理的な制約を受けることはないとされる（Algesheimer et al., 2005; McAlexander et al., 2002; Muñiz and O' Guinn, 2001）. Muñiz and O' Guinn (2001) はブランド・コミュニティが地理的な制約を受けないコミュニティ（non-geographically-bound community）であることについて、「従来、コミュニティはある場所（place）を指す概念として捉えられ、この場合の場所とは田舎（rural）を指すことが多かった. しかし、やがてコミュニティが持つ特徴はこうした制約に収まり切らず、意味的に広範囲な領域（field）へと拡張していった. 現代が科学技術の発展だけに留まらないのと同じように、コミュニティも場所以上の存在になった. それは、共有されたアイデンティティ（a shared identity）として一般的には理解することができる（p. 413）」と述べており、ブランド・コミュニティが場所への所属ではなくアイデンティティの共有によって形成されると主張している. したがって、たとえブランド名（例えば、阪神タイガース）の中に特定エリアを指す名称（例えば、阪神）が含まれていたとしても、個人がそれに関連するアイデンティティを共有することができれば、その地域の居住者でなくても（例えば、大阪、神戸以外の在住者であっても）ブランド・コミュニティへの所属の感覚は形成されることになる. このように、どこに住んでいてもブランドを愛する者であれば誰もが、同じユーザー同士の集う場所（例えば、展示会や催し物などのイベント、インターネット上のオンラインコミュニティ）に自由に参加することができることから、ブランド・コミュニティにはブランドを管理する企業が公式に認めるものとそうでないものの二種類がある.

次に、ブランド・コミュニティとファン・コミュニティの概念的区分について説明する. ファン・コミュニティはブランド・コミュニティから派生した概念であるが、両者は同義でなく、メンバーが共有するアイデンティティに大きな違いがある. ブランド・コミュニティのメンバーは一ブランドに対して強いコミットメントを持つのに対し（Muñiz and O' Guinn, 2001）、ファン・コミュニティの場合、スポーツ観戦者がコミットメントを形成する対象はチームに加え、選手、種目、地元地域などを含め、複数のアイデンティティが存在する. 特に、プロスポーツチームの多くはブランド名の中にホームタウンの地名を含んでいるため、スマートフォン（例えば、アップルブランド）や自動車（例えば、レクサスブランド）などの一般的な製品

と異なり、地域アイデンティティの共有がファンの中で生じることとなる (Heere et al., 2011; Mahony et al., 2002; 仲澤・吉田・岩村, 2014).

以上をふまえると、スポーツ・ファンが作り出すファン・コミュニティとは、あるスポーツ関連の対象 (種目、チーム、選手、地元地域など) を支援するファン相互の共同体意識の共有によって形成されるファンの集合体と定義できる。研究1はスポーツチームを支援するファンの集合体としてのファン・コミュニティに焦点を当てる。

第3項 ファン・コミュニティにおけるファンの行動様式

スポーツ・ファンは他のファンたちと集団的に団結することに特別の価値を見出し、その結果、様々な支援的活動に献身的に取り組むことが知られている (Holt, 1995; Katz and Heere, 2013; Melnick, 1993; Yoshida et al., 2014). 社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner, 1979, 1985) によると、この特別の価値とはファン同士が集い、ファン・コミュニティへの参加によってもたらされる「所属の感覚 (sense of belonging)」、 「社会的イメージ (social image)」、 「内集団特有の独自性 (distinctiveness for the in-group)」を指す。ファンはこれらの心理的な恩恵を受ける過程で社会における位置づけ (e.g., social categorization) を認識し、社会的集団間 (例えば、ライバル対決) と集団内 (例えば、チームとファン、同じチームのファン同士) の両方において自身の役割 (例えば、ライトスタンドでの応援、ファンクラブへの入会、シーズン券の購入など) に応じた行動を採用する。ファン独自の支援的活動という点では、シーズン券の購入やファンクラブへの入会などを通じてチームを財政的に支援する商取引的なものと、応援におけるファン同士の連携や円滑な試合運営への協力などの非商業的な活動に分かれることが明らかとなっている (Yoshida et al., 2014).

第4項 ファン・コミュニティへの参加

ファン・コミュニティのメンバーが集う場所には、(1) ブランドによって主催される展示会や催し物などの経験的なコミュニティと、(2) ファン同士がインターネット上でつながるオンラインコミュニティがある。特に前者は Brandfest (ブランドフェスティバル) と呼ばれ (McAlexander et al., 2002), 消費者がある特定ブランドの消費経験を他のメンバーと共有 (share) し、ともに祝う (celebrate) ために集まるブランド主催型のイベントである。スポーツ観戦イベントの場合、好みのチームを持たず、試合に勝利したチームの功績を祝わない来場者はこのブランドフェスティバルの参加者とみなすことはできないが、一方で、プロスポーツチームというブランドを応援するために集まり、勝利に向け観戦経験を互いに共有するファンにとって、試合はスポーツ観戦におけるブランドフェスティバルと理解することができる。実際に、スポーツマネジメント領域においても、Katz and Heere (2013) や Woolf et al. (2013) がスポーツイベントをブランドフェスティバルとして捉え、スポーツ・ファンの集団的行動を検証している。

第3節 理論的枠組み

図3は研究1の理論的枠組みである。態度理論 (Eagly and Chaiken, 1992; Oliver, 1999) を要因間の関係性の合理性を示す根拠とし、愛着の対象、ファン・コミュニティ ID、チーム ID などの認知的反応が、消費者の将来の意思決定である意図的ロイヤルティ (conative loyalty) に影響を及ぼすものと仮定した。さらに認知的反応である愛着の対象、ファン・コミュニティ ID、チーム ID の関係性については、愛着の対象と意図的ロイヤルティの間を仲介する媒介変数としてファン・コミュニティ ID とチーム ID を設定し、さらにファン・コミュニティ ID はチーム ID に対しても正の影響を及ぼすものと考えた。加えて、調整変数の影響を検証するため、関係的特性の一つである応援年数がファン・コミュニティ ID と意図的ロイヤルティの関係性を強めることに貢献するかについても併せて分析を行う。図3において、本研究の新規性を強調するために、先行研究 (e.g., Kwon et al., 2005; Mahony et al., 2002; 仲澤・吉田・岩村, 2014; Trail et al., 2005) で既に確認されている関係性を実線で示すとともに、検証が不十分なものについては点線で表示した。以下はそれぞれの仮説の導出根拠である。

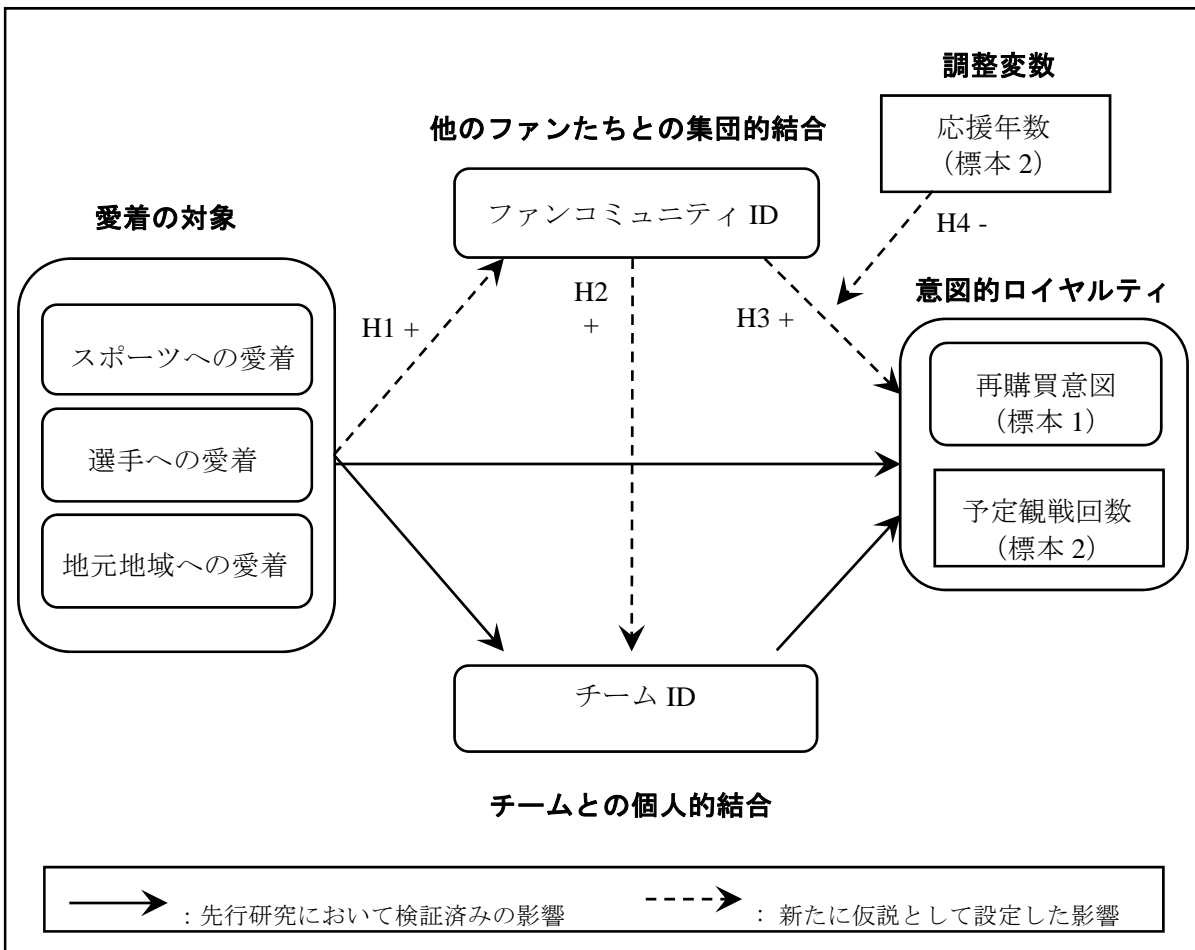


図3 理論的枠組みおよび仮説

第1項 ファン・コミュニティ ID の先行要因

本研究ではファン・コミュニティ ID を、「特定のスポーツチームを応援するファンがそのチームを応援する他のファンの集合体であるファン・コミュニティに対して形成する共同体意識」と定義する

(Algesheimer et al., 2005; Keller, 2003; Muñiz and O' Guinn, 2001; Oliver, 1999). 社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner, 1979, 1985) によれば, 人は自分が所属する社会的グループ特有の独自性を認知することで, そのグループへの所属の感覚がさらに増すとされる. 本研究が扱うファンの愛着の対象 (種目, 選手, 地元地域) はいずれもスポーツチーム (例えば, 阪神タイガース) の独自性に関する特徴 (例えば, プロ野球, 人気選手, 阪神地区) である. したがって, スポーツチームの独自性に関する種目, 選手, 地元地域への愛着が強まると, ファン自身が所属するファン・コミュニティとの共同体意識も強まることが予想される. したがって, 以下の仮説を設定した:

H1: スポーツ種目への愛着 (H1a), 選手への愛着 (H1b), 地元地域への愛着 (H1c) はファン・コミュニティ ID に正の影響を及ぼす.

第2項 ファン・コミュニティ ID の結果要因

ファン・コミュニティ ID の結果要因は, 態度的ロイヤルティ (attitudinal loyalty) と行動的ロイヤルティ (behavioral loyalty) の二つに分かれる (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Oliver, 1999). 態度的ロイヤルティとの関係では, ファン・コミュニティ ID が態度的ロイヤルティの一種であるチーム ID に正の影響を与えるものと予想した. ブランド ID が既に強いユーザーが大半のブランド・コミュニティではブランド ID がブランド・コミュニティ ID に対して影響を与えるが (ブランド ID → ブランド・コミュニティ ID : Algesheimer et al., 2005; Füller et al., 2008), ブランド ID が不安定なメンバーを含むブランド・コミュニティの場合は, ブランド・コミュニティへの所属を通じてブランド ID が強まることが明らかとなっている (ブランド・コミュニティ ID → ブランド ID : Bagozzi and Dholakia, 2006; Carlson et al., 2008). 本研究はチーム ID の程度の異なる様々なファン (一時的ファン, 地元ファン, 献身的ファン, 熱狂的ファン) が来場するスポーツイベントにおけるファン・コミュニティを検証することから, 特に後者 (ファン・コミュニティ ID → チーム ID) の関係性に注目する. この因果性は, あるブランドを友人や家族とともに集団的に利用することにより, ブランドへの個人的な愛着がいつそう強められるという考えが根拠となっている (Escalas and Bettman, 2003). スポーツイベントの場合, 来場者が同じチームを応援する他のファンと観戦経験や仲間意識を共有すると, 彼らの中でチームに対する結びつきもより強まるものと考えられる. 以上から, 以下の仮説を導出した:

H2: ファン・コミュニティ ID はチーム ID に正の影響を及ぼす.

ファン・コミュニティ ID の結果要因の二つ目は行動的ロイヤルティ (behavioral loyalty) である. 行動的ロイヤルティは将来の再購買行動の準備段階である意図的ロイヤルティと実際の再購買行動を示す購買ロイヤルティ (purchase loyalty) に分類される (Oliver, 1999). 本研究は仮説モデルを横断的アプローチ (複数のスポーツチームのファン・コミュニティ) によって検証することから, 縦断的な分析を必要とす

る購買ロイヤルティでなく、意図的ロイヤルティに着目する³。

ファン・コミュニティ ID が意図的ロイヤルティに正の影響を及ぼすとする理論的根拠は、スタジアム観戦特有の経験に関係している。スポーツ・ファンの試合観戦に対するニーズ（例えば、勝利の際の達成感、卓越したプレイなどの競技性、接戦の試合のドラマ性）はテレビ視聴による間接観戦によっても満たすことができるが、直接観戦でないと充足されないニーズも存在する。スタジアムで他のファンたちと同じ空間と時間を共有し、ライブで試合を楽しむ直接観戦の場合、ファンのニーズは、会場での一体感や大観衆の応援などに関する社会的欲求も含んだものである (Swanson et al., 2003)。自分が応援するチームのために他のファンと一緒に声援や拍手を送る行為、応援歌を熱唱する行為、試合展開によっては叫んだり、歓喜を爆発させたりする行為は、いわば「ファンらしい行動 (fan-like behavior)」であり (Hunt et al., 1999; Melnick, 1993)、スタジアム観戦でないと経験することは難しい。これらの「ファンらしい行動」に惹かれ、スタジアムに来場する観戦者の意図的ロイヤルティは、チーム ID だけでなく、他のファンたちとの集团的結合を示唆するファン・コミュニティ ID によっても影響を受けるものと考えられる。これらより、以下の仮説を導出した：

H3：ファン・コミュニティ ID は意図的ロイヤルティに正の影響を及ぼす。

第3項 調整変数としての応援年数の影響

ファン・コミュニティ ID は意図的ロイヤルティに正の影響を与えることが予想されるが、本稿はさらに応援年数の短い来場者ほどファン・コミュニティへの所属を通じて再観戦の可能性が高まると予想した。応援年数の短いファンは観戦経験が浅く、直接観戦でしか味わえない経験（例えば、会場での演出や大観衆による応援など）への参加方法を十分に理解していない可能性があるが、ファン・コミュニティに所属することでこれらの活動との関わりが増し、それに魅了された者はテレビ観戦ではなくスタジアムでの直接観戦を選ぶと考えられる。こうした考えの背景には、ブランドユーザー間の消費経験の共有によってより好ましいブランド連想が生まれ、結果的にブランド・ロイヤルティが強まるという集団心理がある (Escalas and Bettman, 2003)。逆に、応援年数の長い来場者は既に観戦経験が豊富であり、ファン・コミュニティへの参加に頼らなくても意図的ロイヤルティが安定して高いものと考えられる。以上をまとめると、ファン・コミュニティ ID が意図的ロイヤルティに及ぼす影響は、応援年数が長いファンよりも短いファンの方が強いということになる。よって、以下の仮説を設定した：

H4：ファン・コミュニティ ID が意図的ロイヤルティに与える影響は、応援年数が長いファンよりも短いファンの方が強い。

³ 先行研究においては過去の観戦回数で購買ロイヤルティを測定したものがあるが (Kahle et al., 1996; Laverie and Arnett, 2000)、この手法は将来的な再購買に相当する顧客ロイヤルティの本来の定義に反することから、本研究では採用しなかった。顧客ロイヤルティは「将来において好みのプロダクトやサービスを一貫して再購買する状態への深い関与であり、他のブランドへの乗り換えを引き起こす環境的影響やマーケティング活動の刺激にかかわらず、特定ブランドや特定ブランド関連の購買を継続的に引き起こすこと (p.34, Oliver, 1999)」と定義され、将来における継続的な再購買を指し、過去の購買は該当しない。

第4項 先行研究を再現した影響

本研究は図1に示す仮説（点線で示した矢印）に加え、先行研究の結果を再現する分析も行う。スポーツマーケティング領域の研究において、愛着の対象はチームIDと意図的ロイヤルティの両方に正の影響を及ぼすことが明らかになっており（Kwon et al., 2005; Mahony et al., 2002; 仲澤・吉田・岩村, 2014）、さらにチームIDが意図的ロイヤルティに与える正の影響も認められている（Matsuoka et al., 2003; Trail et al., 2005）。したがって、本研究は既に検討されてきた意思決定モデル（愛着の対象→チームID→意図的ロイヤルティ）にファン・コミュニティIDを加え、愛着の対象とチームIDが先行研究の結果と同様の影響力を示すかどうかを検証する。

第4節 方法

第1項 研究環境

ファン・コミュニティにおける集団心理を検証するため、本研究は日本野球機構（以下、「プロ野球」と略す）と日本プロサッカーリーグ（以下「Jリーグ」と略す）に所属するスポーツチームの試合に来場した観戦者を対象とした。プロ野球チームとJリーグクラブの両方が、多くのファンやサポーターに支えられ、独自の応援歌、振り付け、観戦スタイル、歴史、名場面などが観戦者によって共有されたファン・コミュニティが十分に育っていることから、本研究の研究環境として適切であると判断した。テレビ観戦者を含む一般市民ではなく、スタジアム来場者を選んだ背景には、(1) 従属変数にスタジアム観戦に関する意図的ロイヤルティを設定していること、(2) 一般市民はスタジアムでしか経験できないファン・コミュニティ関連の経験（例えば、応援参加やファン同士の交流など）が不十分であることなどの理由がある。

第2項 標本抽出方法

本研究はプロ野球とJリーグのスタジアム来場者からデータをそれぞれ収集し（標本1および標本2）、二つの標本間で横断的に仮説を検証した。プロ野球ファンのデータは、関東に本拠地を置くプロ野球チームのファンから収集した。調査員はスポーツマネジメントを専門とする大学生および大学院生であり、全員が調査に関する注意事項について十分な事前指導を受けた。2013年9月上旬に開催されたホームゲームにおいて、試合開始2時間前から試合開始1時間後までの約3時間にわたってスタジアム周辺（試合開始前）とコンコース（試合開始後）で調査票を来場者に手渡しで配布し、その場で回答してもらった。標本抽出方法は便宜的であったが、母集団を可能な限り反映したサンプルを収集するため、いつ、どこで、何人くらいの観戦者が滞留しているかを事前に調べ、それに基づいて10名の調査員の配置場所と配置時間を決定した。プロ野球およびJリーグいずれの調査についても、調査依頼に際して、回答の協力は任意であること、個人情報収集を行わないこと、いつでも中断（回答取り止め）できることを説明し、事前に許諾を得た観戦者に回答協力を求めた。また、回答内容から個人が特定されないよう匿名化処理を実施するなどの研究倫理上の配慮を行った。合計で309票を配布し、304票を回収した（回収率=98.4%）。全体的に空欄の多

かった 22 票に加え、選手への愛着および地元への愛着に関する質問への回答がなかった 13 票を除いた結果、有効回答数は 269 票となった ($n = 269$, 有効回答率=87.1%)。標本 1 の個人属性は次の通りである。56.9%が男性であり、ホームタウン内の居住者は 68.0%であった (関東在住者は 95.5%だった)。年齢構成については、30 代 (27.3%) と 40 代 (27.0%) が最も多く、次に 20 代 (23.4%), 50 代 (11.6%) の順であった (平均年齢=38.4, 標準偏差=12.5)。ファンクラブ加入者は 60.3%であった。

Jリーグ観戦者のデータは、2014 年 4 月下旬に関西のプロサッカークラブのホームゲームの来場者から収集した。クラブは調査当時 Jリーグ・ディビジョン 2 に所属していた。プロ野球ファンからのデータ収集と同様に、調査員はスポーツマネジメントを専門とする大学生と大学院生であった。サンプリングでは、便宜的抽出に層化抽出の要素を取り入れ、各調査員が担当した座席エリアに来場した観戦者の性別構成比と年齢構成比を観測し、それらを参考にしながら標本を抽出した。調査員は合計で 635 票の調査票を試合開始前にスタンド内で配布し、その場で回答してもらった。その結果、631 票を回収した。さらに、プロ野球の標本の場合と同様に、空欄の多かった調査票と選手および地元への愛着に関する質問が未回答だった調査票を除いたところ、521 票の有効回答を得た ($n = 521$, 有効回答率=82.0%)。標本 2 の個人属性については、67.2%が男性であり、ホームタウンエリアからの来場者は 75.8%であった (関西在住者は 96.8%だった)。年齢構成は、40 代 (31.2%) が最も多く、順に 30 代 (21.7%), 50 代 (18.9%), 20 代 (17.0%) と続いた (平均年齢=41.8, 標準偏差=12.7)。回答者のうち、ファンクラブ会員は 74.2%だった。

第 3 項 尺度

調査項目は人口動態的特性 (性別, 年齢, 居住地など) と観戦者特性 (ファンクラブ入会状況, 応援年数など) を尋ねる質問に加え、愛着の対象 (種目, 選手, 地元地域), ファン・コミュニティ ID, チーム ID, 意図的ロイヤルティに関する測定尺度を、先行研究を援用して設定した (表 4)。愛着の対象は種目, 選手, 地元地域の三要因を設定し, 種目および選手への愛着は Trail et al. (2003) が開発した愛着の対象尺度を用いてそれぞれ三項目尺度で測定した。地元地域への愛着については、集団自尊感情尺度

(collective self-esteem scale: Ellemers et al., 1999; Luhtanen and Crocker, 1992) を地元地域のコンテクストに応用し, 三項目尺度で測定した。ファン・コミュニティ ID は Keller (2003) のブランド・コミュニティ感覚 (sense of brand community) 尺度を参考に設定された三項目尺度によって測定された。チーム ID の測定では Trail and James (2001) のチーム ID 尺度 (三項目) を使用した。意図的ロイヤルティは標本 1 と標本 2 の間で二種類の尺度を用いた。標本 1 では先行研究 (Matsuoka et al., 2003; Trail et al., 2005; Yoshida et al., 2013) と同様に, 心理的変数として再購買意図を, 三項目のリッカート尺度によって測定した。一方, 標本 2 では今シーズンの残りの試合 (17 試合) のうち観戦を予定している試合数によって測定した。標本 2 において標本 1 と同一の尺度を使用しなかった理由は, 他の心理的変数 (愛着の対象, ファン・コミュニティ ID, チーム ID) と同様の手法 (再購買意図) で意図的ロイヤルティを測定してしまうと, 両者の相関が共通の尺度を用いたこと (共通手法分散バイアス: common method variance bias) が原因で実際の関係よりも強くなってしまいう懸念があったからである (Podsakoff et al., 2003)。

標本 2 では先行要因が順序尺度であるのに対し、結果要因は比例尺度である予定観戦回数を設定した (図 3)。

表 4 尺度モデルの検証

要因	質問項目	標本 1 (n = 269)			標本 2 (n = 521)		
		λ	CR	AVE	λ	CR	AVE
スポーツへの愛着			.88	.71		.83	.62
1.	(野球/サッカー) はあなたにとって最も好みのスポーツである	.77			.77		
2.	あなたはすべての競技レベル (高校, 大学, プロなど) において, (野球/サッカー) ファンである	.84			.75		
3.	あなたは自分のことを, 真の (野球/サッカー) ファンだと思う	.91			.84		
選手への愛着			.94	.84		.91	.78
1.	あなたは (チーム名) の特定選手の大ファンである	.94			.93		
2.	あなたは (チーム名) の特定の選手に共感する	.89			.87		
3.	あなたは自分のことを, (チーム名) の特定選手のファンだと思う	.92			.85		
地元地域への愛着			.94	.85		.89	.74
1.	(都道府県名) としてのイメージは, あなたにとって重要である	.93			.88		
2.	(都道府県名) 民であることは, あなたが誰であることを表す重要な特徴である	.97			.92		
3.	あなたは他の (都道府県名) 民と自分を同一視する	.87			.77		
ファン・コミュニティ ID			.96	.88		.90	.75
1.	あなたは (チーム名) を応援する人たちとの間に強い絆を感じる	.96			.84		
2.	あなたは (チーム名) を応援する他の (チーム名) ファンに, 本当に共感する	.96			.88		
3.	あなたは他の (チーム名) ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる	.88			.87		
チーム ID			.93	.83		.80	.58
1.	あなたは自分のことを真の (チーム名) ファンだと思う	.88			.83		
2.	もし (チーム名) ファンを止めなければならないとしたら, あなたは喪失感を味わうだろう	.90			.79		
3.	(チーム名) のファンであることは, あなたにとってとても重要である	.94			.65		
再購買意図 (順序尺度)			.82	.60		—	—
1.	あなたが (チーム名) のスポーツイベントに再び来場する可能性	.67			—		
2.	あなたがさらに (チーム名) 製品 (衣類やグッズ) を購入する可能性	.90			—		
3.	あなたのスポーツ観戦予算の 50%以上を (チーム名) に費やす可能性	.94			—		
予定観戦回数 (比例尺度)			—	—		—	—
1.	今シーズン, (チーム名) の残りのホームゲーム (17 試合) のうち約何試合をスタジアムで観戦するつもりか	—			1.00		

† 標本 1 : $\chi^2 = 359.06$, $df = 120$; CFI = .98; NNFI = .97; RMSEA = .086

†† 標本 2 : $\chi^2 = 399.60$, $df = 90$; CFI = .97; NNFI = .96; RMSEA = .081

††† CR = Composite Reliability (合成信頼性); AVE = Average Variance Extracted (平均分散抽出)

第4項 質問項目の翻訳

本研究の尺度はすべて欧米の研究者によって英語で開発されたものである。それらを日本語に翻訳した際の翻訳的妥当性を検証するため、(1) 本研究の著者の一人で米国の大学でスポーツマネジメント領域の博士号を取得したバイリンガル研究者が質問項目を英語から日本語に翻訳し、(2) 次に別のバイリンガル研究者が日本語に翻訳した項目を英語に逆翻訳し、(3) 最後に英語を母国語とし米国の大学でスポーツマネジメントを専門としている研究者が元の英語の項目と逆翻訳された項目を比較した。その比較において、元の項目と逆翻訳された項目の意味および定義の反映度に違いがないと判断されたことにより、翻訳的妥当性を有すものと判断し、その後の研究を進めた。

第5節 結果

第1項 構成概念妥当性の検証

質問紙調査で測定した変数の尺度モデルを LISREL 8.8 を用いた確認的因子分析によって検証した (表 4)。構成概念妥当性は収束的妥当性と弁別的妥当性の二種類の妥当性の検討を必要とすることから、まず構成概念の収束的妥当性の分析を行った。因子負荷量 (λ) は最も低い値が標本 1 の場合が .67 であり、標本 2 の場合は .65 であった。ほとんどの項目が .70 以上であり、潜在変数とそれに対応する観測変数の関係が強い結果となった (Hair et al., 2006)。さらに、収束的妥当性を検証する指標として合成信頼性

(composite reliability : CR) と平均分散抽出 (average variance extracted: AVE) を算出したところ、両サンプルのすべての要因において CR (.60 以上 : Bagozzi and Yi, 1988) と AVE (.50 以上 : Fornell and Larcker, 1981) が基準値を上回り、収束的妥当性を確認する結果が得られた。弁別的妥当性は各要因の AVE と因子間相関の二乗の比較を通じて検証され、標本 1 ではすべての要因間で AVE の方が高かった (表 5)。一方、標本 2 ではスポーツへの愛着とファン・コミュニティ ID がチーム ID との間に示す因子間相関の二乗 (.58) がチーム ID の AVE (.58) と同程度であり、弁別的妥当性を完全に確認することはできなかった。次に、Anderson and Gerbing (1988) の手法を用い、スポーツへの愛着とチーム ID の因子間相関 (ϕ) を 1.00 に強制したモデル ($x^2 = 533.64$, $df = 91$) のカイ二乗 (x^2) 値と、同じくファン・コミュニティ ID とチーム ID の因子間相関 (ϕ) を 1.00 に強制したモデル ($x^2 = 601.64$, $df = 91$) のカイ二乗 (x^2) 値を、因子間相関を自由に許容したモデル ($x^2 = 399.60$, $df = 90$) のカイ二乗 (x^2) 値と比較した結果、いずれの場合も因子間相関を許容するモデルの方が制約したモデルよりも統計的に優れていることが明らかとなった ($\Delta x^2_{\text{スポーツへの愛着およびチーム ID}} = 134.04$, $\Delta df = 1$, $p < .01$; $\Delta x^2_{\text{ファン・コミュニティ ID およびチーム ID}} = 202.04$, $\Delta df = 1$, $p < .01$)。したがって、要因間の弁別的妥当性があることが示唆された。

表5 記述統計および因子間相関

要因	平均	標準偏差	因子間相関 (ϕ) : 標本1 (プロ野球)					
			1	2	3	4	5	6
1. スポーツへの愛着	5.06	1.56	.71	.21	.12	.26	.36	.16
2. 選手への愛着	4.29	1.75	.45	.84	.20	.34	.46	.29
3. 地元地域への愛着	3.87	1.92	.34	.44	.85	.28	.25	.11
4. ファン・コミュニティ ID	4.65	1.79	.51	.58	.53	.88	.69	.42
5. チーム ID	4.64	1.91	.60	.68	.50	.83	.83	.59
6. 再購買意図 (順序尺度)	5.16	1.64	.40	.54	.33	.65	.77	.60

要因	平均	標準偏差	因子間相関 (ϕ) : 標本2 (プロサッカー)					
			1	2	3	4	5	6
1. スポーツへの愛着	5.33	1.26	.62	.18	.19	.39	.58	.18
2. 選手への愛着	4.16	1.62	.43	.78	.16	.26	.27	.08
3. 地元地域への愛着	4.37	1.65	.44	.40	.74	.31	.31	.08
4. ファン・コミュニティ ID	4.80	1.47	.63	.51	.56	.75	.58	.15
5. チーム ID	5.19	1.62	.76	.52	.56	.76	.58	.25
6. 予定観戦回数 (比例尺度)	11.52	6.02	.43	.29	.29	.39	.50	—

† 記述統計については IBM SPSS Statistics 20.0 を用いて合成変数の平均および標準偏差を算出した。

†† 因子間相関については LISREL 8.8 を用いて算出した ϕ 行列を対角線から左下半分に表示し、因子間相関の二乗を対角線から右上半分に表示した。

††† すべての因子間相関が 1%水準 ($p < .01$) で有意であった。

†††† 因子間相関の対角線に示された値は、各要因の平均分散抽出である。

尺度モデルのデータへの適合度に関しては（表 4，注釈），両サンプルにおいて CFI（comparative fit index）と NNFI（non-normed fit index）が基準値（.90）以上であり，RMSEA（root mean square error of approximation）は基準値（ $\leq .080$ ）を若干超えたものの，許容範囲内であった（.08-.10；Browne and Cudeck, 1993）．カイ二乗を自由度で除した値（ χ^2 ）は，標本 1 の場合が 2.99 となり基準値（3.00）を下回ったが（Hair et al., 2006），標本 2 では基準値以上の結果であった（4.44）．しかしながら，これらの結果を総合的に評価すると，モデルがデータに適合したものと考えられる（Hu and Bentler, 1999）．

第 2 項 記述統計および因子間相関

表 5 は記述統計と因子間相関の結果を示している．平均値は，標本 1 の場合，スポーツへの愛着（5.06）と再購買意図（5.16）が他の要因よりも高かった．標本 2 では，スポーツへの愛着（5.33）とチーム ID（5.19）の平均値が高く，比例尺度で測定した予定観戦回数の平均値は 11.52（標準偏差=6.02）であった．因子間相関に関しては，両方の標本において，ファン・コミュニティ ID とチーム ID の関係が最も強かった（ $r_{\text{標本 1}} = .83$ ； $r_{\text{標本 2}} = .76$ ）．結果要因の意図的ロイヤルティについては，標本 1 の順序尺度（再購買意図）よりも標本 2 の比例尺度（予定観戦回数）の方が他の要因との関係が弱く，これは共通手法分散バイアスを抑えた結果と考えられる．

第 3 項 仮説の検証：ファン・コミュニティ ID の先行要因および結果要因の分析

尺度モデルの妥当性が示されたため，次に LISREL 8.8 による構造方程式モデリング（structural equation modeling）を用い，仮説の検証を行った（表 6）．まず適合度指標を評価したところ，両方のサンプルにおいて仮説モデルがデータに適合する結果が得られた（ χ^2 (df) $_{\text{標本 1}} = 359.06$ (120)，CFI $_{\text{標本 1}} = .98$ ，NNFI $_{\text{標本 1}} = .97$ ，RMSEA $_{\text{標本 1}} = .086$ ； χ^2 (df) $_{\text{標本 2}} = 399.60$ (90)，CFI $_{\text{標本 2}} = .97$ ，NNFI $_{\text{標本 2}} = .96$ ，RMSEA $_{\text{標本 2}} = .081$)．次に要因間のパス係数を分析したところ，スポーツへの愛着（H1a），選手への愛着（H1b），地元地域への愛着（H1c）がファン・コミュニティ ID に対して正の影響を及ぼし，これは標本 1 と標本 2 で共通した結果であった．よって，仮説 H1a，H1b，H1c は支持された．続いて，ファン・コミュニティ ID がチーム ID に及ぼす影響（H2）を，他の愛着の対象の影響と併せて分析したところ，どちらの標本の場合もファン・コミュニティ ID の正の影響が確認され，H2 を支持する結果であった．愛着の対象によるチーム ID への影響については，標本 2 ではすべての愛着の対象が有意な正の影響を示したのに対し，標本 1 ではスポーツへの愛着と選手への愛着の影響のみが統計的に有意であった．最後に結果要因である意図的ロイヤルティの再購買意図（標本 1）および予定観戦回数（標本 2）に対して先行要因が及ぼす規定力を検証した結果，いずれの場合もチーム ID の影響のみが統計的に有意であり，ファン・コミュニティ ID を含むその他の要因の影響は認められなかった．したがって，H3 は棄却された．

表6 仮説の検証

外生変数	内生変数：標本1（プロ野球） / 標本2（プロサッカー）			仮説
	ファン・コミュニティ ID	チーム ID	再購買意図/予定観戦回数	
スポーツへの愛着 (γ)	.25**/.40**	.19**/.43**	-.10/.11	H1a（支持された）
選手への愛着 (γ)	.34**/.22**	.24**/.09*	.05/.03	H1b（支持された）
地元地域への愛着 (γ)	.29**/.29**	.02/.12**	-.09/.002	H1c（支持された）
ファン・コミュニティ ID (β)	—	.58**/.38**	.05/-.01	H2（支持された） H3（棄却された）
チーム ID (β)	—	—	.79**/.41**	
R ²	.48/.53	.77/.74	.61/.26	

† 標本1: $\chi^2 = 359.06$, $df = 120$; CFI = .98; NNFI = .97; RMSEA = .086

†† 標本2: $\chi^2 = 399.60$, $df = 90$; CFI = .97; NNFI = .96; RMSEA = .081

* $p < .05$; ** $p < .01$

仮説モデルにおける外生変数が内生変数に対する貢献度を決定係数 (R^2) によって検証した。標本1では、仮説モデルがファン・コミュニティ ID、チーム ID、再購買意図の変動のうち、それぞれ48%、77%、61%を説明する結果となった。一方、標本2ではファン・コミュニティ ID、チーム ID、予定観戦回数の変動のうちそれぞれ53%、74%、26%が仮説モデルによって説明できることが明らかとなった。標本2の予定観戦回数の決定係数が標本1の再購買意図のそれより小さい理由は、先行要因と異なる方法（比例尺度）で測定を行ったためであると推察される。

第4項 仮説の検証：調整変数の影響の分析

本研究は要因間の関係性に加え、ファン・コミュニティ ID が予定観戦回数に与える影響が強いターゲット層を特定するため、応援年数を調整変数として検証を行った。先行研究に準拠し (Rindfleisch et al., 2008; Yoshida and Gordon, 2012), 合成変数化したファン・コミュニティ ID と応援年数の中央値 (Median ファン・コミュニティ ID = 4.67; Median 応援年数 = 9.00) を基準として、ファン・コミュニティ ID (低い/高い) と応援年数 (短い/長い) をカテゴリー変数へと変換した。分析では SPSS20.0 を用い、予定観戦回数を従属変数として、2 (低いファン・コミュニティ ID / 高いファン・コミュニティ ID) \times 2 (短い応援年数 / 長い応援年数) 分散分析を実施した (図2)。その結果、ファン・コミュニティ ID と応援年数の主効果に加え ($F_{\text{ファン・コミュニティ ID}} (1, 500) = 37.49$, $p < .01$; $F_{\text{応援年数}} (1, 500) = 29.57$, $p < .01$), ファン・コミュニティ ID と応援年数が予定観戦回数に与える交互作用効果も統計的に有意であった ($F_{\text{ファン・コミュニティ ID} \times \text{応援年数}} (1, 500) = 7.38$, $p < .01$)。このことは、応援年数が短い来場者ほど、ファン・コミュニティ ID と予定観戦回数の関係が強いことを示唆しており、H4 を支持する結果であった。

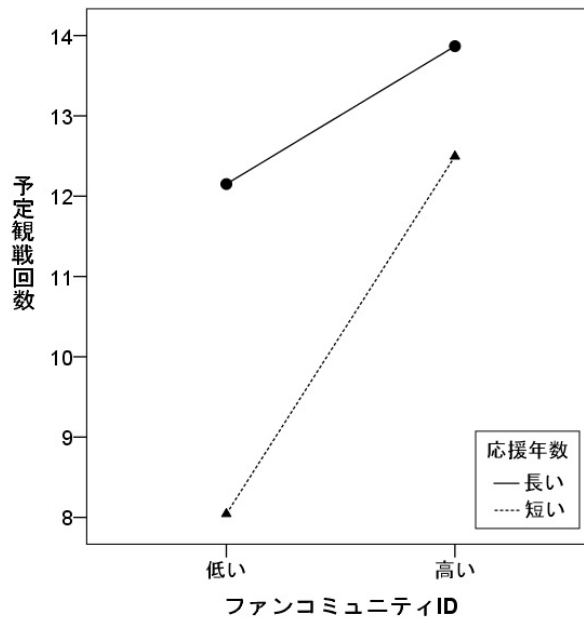


図4 ファン・コミュニティIDと応援年数が予定観戦回数に及ぼす交互作用効果 (H4)

第6節 考察

ファン・コミュニティはファンが試合観戦でスタジアムに来場することで生まれるライブイベント型（対面式）のコミュニティだけでなく、ソーシャルネットワーキングサービス（social networking service: SNS）のようなインターネット上でファンが交流する際に形成されるヴァーチャルコミュニティなども含まれる。本研究はファン・コミュニティ関連の意思決定とスタジアムにおける直接観戦の関係を検討するため、プロ野球とJリーグの試合に来場した観戦者からデータを収集し、次の三つの研究目的のもとで検証を行った：(1) ファン・コミュニティID尺度の構成概念妥当性の確認、(2) ファン・コミュニティIDと基準変数（先行要因と結果要因）の関係性の分析、(3) ファン・コミュニティIDと観戦行動の関係性に応援年数が及ぼす調整効果の分析。ここでは、研究結果を考察するとともに、学術的貢献と実践的示唆についても言及する。

第1項 ファン・コミュニティID尺度の構成概念妥当性

本研究は、マーケティング領域で提唱されたブランド・コミュニティIDの概念をプロスポーツのコンテキストに応用した。ファン・コミュニティIDを概念化するため、スポーツチームとそれを応援するファンをそれぞれスポーツブランドとファン・コミュニティの構成員として捉え、そのコミュニティの中でファンを感じる共同体意識をファン・コミュニティIDとした。本研究でファン・コミュニティIDを測定するために新たに設定した三項目尺度は、プロ野球とプロサッカーの両方の場合において、収束的妥当性と弁別的妥当性を確認する結果となった。このことは、ファン・コミュニティIDという概念が、プロ野球ファンとプロサッカーサポーターのどちらの場合においても、ファン同士が共有する仲間意識の感覚を捉えるコンセプト

トとして概念的に妥当であることを示唆している。さらに、学術的貢献の点において、本研究はチーム ID のようなファンとチームの個人的結合を捉える概念とは別に、ファン・コミュニティ ID のようなファン同士の集団的結合を示す概念の存在を示したことから、これまでのスポーツマーケティング研究に対して新たな知見を提供したものと考えられる。

第 2 項 ファン・コミュニティ ID と基準変数の関係性

仮説検証においてファン・コミュニティ ID と基準変数の関係性を分析した結果、複数の愛着の対象がファン・コミュニティ ID の先行要因としての役割があることが明らかとなった。社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner, 1979, 1985) に依拠し、スポーツチームの独自性に関する三つの特徴 (種目, 選手, 地元地域) に対するファンの愛着が増すことで、ファン・コミュニティへの所属の感覚がさらに強まるかどうかを検証した。構造方程式モデリングの結果は、プロ野球ファンとプロサッカーサポーターの両方の場合において種目, 選手, 地元地域への愛着を通じてファン・コミュニティ ID を強化できることを示唆するものであった。プロ野球とプロサッカーの両方の研究環境において、三つの愛着の対象のすべてがファン・コミュニティ ID に 1%水準で有意な正の影響を及ぼし、ファン・コミュニティ ID の分散の約 50%を説明する結果となった。このことは、スポーツ・ファンが互いに共有するアイデンティティと種目, 選手, 地元地域などの愛着の対象が密接に関係していることを裏付けるものである。実践的視点から、例えば地元地域を前面に出したデザインのグッズ (例えば、「CHIBA」の文字が印刷された千葉ロッテマリーンズの限定ユニフォームなど) を球場につめかけたファンが一斉に着用することで、ファンの仲間意識の更なる強化を期待することができる。これは種目や選手を基調としたグッズの場合も同じであり、ファンが集団で共通のグッズを着用できる仕組みを整えることが大切になることを示唆している。さらに、選手の応援歌や地元の地域色を取り入れたテーマソングをファンが共有することも、ファン・コミュニティ内の共同体意識を強めるものと考えられる。

さらに、研究結果から、ファン・コミュニティ ID の向上によってチーム ID の強化につながる事が明らかとなった⁴。標本 1 (プロ野球) ではファン・コミュニティ ID がチーム ID に与える影響は三つの愛着の対象の影響よりも強く、標本 2 (プロサッカー) においてもファン・コミュニティ ID は一貫して選手への愛着や地元地域への愛着よりもチーム ID に対して強い規定力を示した。スポーツイベントの来場者の中にはチーム ID が不安定な者 (例えば、一時的ファン) も含まれているが、こうした観戦者のチーム ID をファン・コミュニティへの所属を通じて強められることが、本研究結果によって示された。特にチーム ID の平均値が高い場合 (Mean_{標本2} = 5.19) よりも低い場合 (Mean_{標本1} = 4.64) の方がファン・コミュニティ ID の影響が強いという結果は ($\gamma_{標本1} = .58 > \gamma_{標本2} = .38$), チームとの結びつきの弱い者へのマーケティングにおいて、ファン・コミュニティに関連した経験 (全員参加の応援, 球場全体の一体感, 統一されたチームカラーやグッズによる会場演出など) の提供が有効であることを示唆している。

⁴ この成果は、マニュアル II, p.8 の図 2-4 として活用された。

学術的観点から、これまでの先行研究の多くがチーム ID の有力な先行要因として種目、選手、地元地域などへの愛着の重要性を報告してきた一方で (Heere et al., 2011; 仲澤・吉田・岩村, 2014; Trail et al., 2003), 本研究はファン・コミュニティ ID という新たな規定要因の存在を確認した。先行要因の規定力は基準関連妥当性を示す証左として理解でき、プロ野球とプロサッカーの両方の場合において、三つの愛着の対象とファン・コミュニティ ID はチーム ID の分散の 70%以上を説明し、それらの中でも特に強い影響力を示した要因がファン・コミュニティ ID であった。このことは、愛着の対象がファン・コミュニティ ID を介してチーム ID へとつながるとする本研究で想定された連続性を支持するものであった。チーム ID の向上は、必ずしもファン・コミュニティ ID の媒介を前提とするものではないが、本研究において示された連続性は、理論的および統計的にファン・コミュニティ ID の影響を検討することの重要性を示唆したものと考えられる。

第 3 項 応援年数の調整効果

研究目的の三つ目は、ファン・コミュニティ ID によって予定観戦回数が規定されるファン層の存在を確認することであった。標本 2 を用いた交互作用効果の検証によって、本研究は応援年数の短い観戦者ほどファン・コミュニティ ID の影響で再観戦が促されることを明らかにした⁵。逆に応援年数が長い観戦者はファン・コミュニティ ID に関係なく、再観戦の可能性は高いという結果であった。これらの証左は、応援歴が浅くスタジアムでの直接観戦の経験が不十分なファンほど、他の来場者と応援スタイルや観戦方法を共有することで再観戦の可能性が増すことを裏付けるものである。この結果は、ブランド・コミュニティのメンバー間で共同体意識が強まると、ブランドへの関与が高まり、最終的にブランドロイヤルティの向上へとつながることを報告した Baggozi and Dholakia (2006) の研究と一致する。本研究はこの傾向を応援年数の短いスタジアム来場者間で確認したことから、ファン・コミュニティを通じたリピーター層の強化が、特に観戦歴の少ないファンの間で有効であることを説明した点において独創性を有している。

第 7 節 本研究の限界と今後の展望

本研究はファン・コミュニティ ID の役割を説明することで学術的貢献を果たしたが、一方でいくつかの限界も存在した。最初の限界は、愛着の対象として種目、選手、地元地域のみを扱った点である。先行研究によると、愛着の対象は他にもホームスタジアム (Charleston, 2009)、所属リーグ (Kunkel et al., 2013)、競技レベル (Kwon et al., 2005)、監督 (Kwon et al., 2005) などがあり、これらの対象とのつながりによってファン・コミュニティ ID がどのように強められるのかという問題については今後も継続的に検証を重ねる必要がある。二つ目の限界は、結果要因に非商業的な消費者行動を含めなかったことである。スポーツ・ファンの利他的かつ非商業的行動を扱った最近の研究 (Yoshida et al., 2014) は、スポーツ・ファンによる献身的な活動として試合運営への協力、成績不振時の応援、ファン同士の愛他的行動の重要性

⁵ この成果は、マニュアルⅡ, p.8 の図 2-3 として活用された。

を指摘している。今後はファン・コミュニティ ID がこれらの非商業的行動とどのように関係しているかを分析すべきと考えられる。研究の限界の三つ目は、本研究対象者がスタジアム来場者に限られたことである。直接観戦をしていないテレビ観戦者を含めたファン・コミュニティやヴァーチャル環境のファン・コミュニティなども広く検証し、対象者やファン・コミュニティの種類の違いによって要因間の関係性にどのような違いがみられるかを見極めていく必要がある。

第 8 節 研究 1 の総括と研究 3 に向けての示唆

研究 1 においては、ブランド・コミュニティの概念がプロスポーツのコンテキストに応用され、ファン・コミュニティが、地理的な概念としてではなく、スポーツ関連の共通の対象を支援するファン相互の共同体意識から形成されるファンの集合体として定義された。その概念に基づきファン・コミュニティ ID の尺度が作成され、その妥当性が検討され、収束的妥当性および弁別的妥当性があることが確認された。さらに、ファン・コミュニティ ID はチーム ID とは異なる概念であることが統計的に示され、種目、選手、地元地域への愛着がファン・コミュニティ ID を高め、ファン・コミュニティ ID が媒介し、チーム ID を高めていたことが確認された。チーム ID の向上は、必ずしもファン・コミュニティ ID の媒介を前提とするものではないが、チーム ID 向上にファン・コミュニティ ID が寄与する可能性があることが示唆された。

研究 3 に向けての示唆としては、1) 地理的な概念ではなく共通の応援対象を持つ人々が相互につながり、橋渡しの、水平的な人々のネットワークがファン・コミュニティ概念の中核になっていること、2) ファン・コミュニティ ID 向上の便益として、応援年数の短い観戦者ほど再観戦が促されること、そして、3) その便益としてチーム ID の強化につながることを明らかにしたことがあげられる。

第3章 研究2(1) ファン・コミュニティの育成の可能性

本研究は3部構成(図2, p.16)となっており, 研究3におけるファン・コミュニティの育成・活用方策の検討に向けて, この研究2(1)はファン・コミュニティの育成の可能性の検討のために, 組織同一視に影響しスポーツ・ファンの集団的結合に関係する誇りの感覚を取り上げる.

第1節 背景と目的

前述のとおり, プロスポーツビジネスにおいて, 試合の勝敗に拘わらず特定のチームを継続的に支援する献身的なファンを獲得することは, 安定したチケット収入につながる. スポーツ観戦者行動に関する先行研究の多くは, チームIDと呼ばれるチームとの心理的結びつきを観戦者の中で形成することが固定客の獲得において極めて重要であることを報告してきた(e.g., Boyle and Magnusson, 2007; Watkins, 2014; Matsuoka et al., 2003; Underwood et al., 2001). これまで, 特にマーケティング領域では顧客満足が顧客ロイヤルティを規定する要因の一つとして考えられてきたが(e.g., Cronin et al., 2000; Spreng et al., 1996), チームの敗戦や成績不振の影響を受けるプロスポーツでは顧客満足とそれに関連する要因(例えば, サービス品質や知覚価値)によってスポーツ観戦者の再観戦行動を十分に説明することはできない(Cronin et al., 2000; Tsuji et al., 2007; Yoshida et al., 2013). このような背景から, チームの低迷や選手の移籍などの環境の変化の影響を受けずに観戦者とチームを結びつける接着剤の役割をするのがチームIDである(仲澤・吉田, 2015). 概念的には, 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)と定義され, チームの成功と失敗の両方を共有する心理状態である(Gwinner and Swanson, 2003; Ashforth and Mael, 1989). チームID関連の先行研究はその先行要因と結果要因を解明することで, 一般の観戦者がスポーツ・ファンへと成長する一連の意思決定過程を説明してきた(Funk and James, 2001; Sutton et al., 1997; Underwood et al., 2001).

このようにスポーツ・ファンの理解を深めてきたチームID研究であるが, 一方で次に示す問題点については研究の余地があるものと考えられる. 一つ目の問題は, 先行研究がチームIDの規定要因にファンの誇り(pride)の感覚を含めていない点である. 組織同一視理論(organizational identification theory)によると, チームIDに対して最も影響力のある要因はチームの独自性(distinctiveness)と名声(prestige)である(Ashforth and Mael, 1989; Bhattacharya et al., 1995; Mael and Ashforth, 1992). これらのうち, スポーツマネジメント研究者は特にスポーツチームの独自性に着目し, スタジアム, 歴史, 伝統, 観戦経験などの特徴を「unique(独特の)」, 「special(特別な)」, 「different(異なる)」などの形容詞を用いて測定するとともに, これらの独自性がチームIDに与える影響を検証してきた(Boyle and Magnusson, 2007; Watkins, 2014). 一方, チームの名声に関しては全体的な評価に留まっており(Carlson et al., 2009; Mahony et al., 2002; Yoshida et al., 2013), (チームカラー, ロゴ, スタジアムなどの)具体的なチーム特性から派生する名声に対してファンが感じる誇りについては十分な理解が進んでない.

未解明の問題の二つ目は, ファンの誇りの感覚が同じチームを応援するファン同士の集団的結合を示す概

念であるファン・コミュニティ ID に及ぼす影響を検証していないことである。Carlson et al. (2009) は組織同一視理論を分析の視座とし、米国カレッジバスケットボールチームの独自性と名声がチーム ID に与える影響を分析し、正の関係性を確認している。さらに、同様の分析枠組みを用いてファンとアスリートの心理的結びつきを検証した研究では、アスリートの独自性と名声がアスリート・アイデンティフィケーション (athlete identification, 以下アスリート ID と略す) に有意な正の影響を与えることが明らかとなっている (Carlson and Donovan, 2013)。これらの研究はチームやアスリートの独自性に加えて名声もチーム ID やアスリート ID に関係していることを示唆するが、その説明の中にファン・コミュニティ ID が含まれていない。

問題点の三つ目は、チーム ID とファン・コミュニティ ID の媒介変数としての役割を、一つの研究で同時に検討していないことである。組織同一視理論 (Ashforth and Mael, 1989; Mael and Ashforth, 1992) によると、誇りの感覚がアイデンティフィケーションを介して顧客ロイヤルティのような一種の組織的支援 (organizational support) につながると考えられるが (誇り→ID→顧客ロイヤルティ)、この媒介効果が二種類のアイデンティフィケーション (チーム ID およびファン・コミュニティ ID) を分析した場合も確認されるかどうかについては、仮説検証を通じて理論的に説明される必要がある。

以上の問題意識に基づいて、研究 2 (1) は、以下の三つの目的を設定する。

- (1) ファンの誇りの感覚を多次元的な側面から定義するとともに定量的に測定する
- (2) ファンの誇りがチーム ID およびファン・コミュニティ ID とどのように関係しているかを解明する
- (3) ファンの誇りと顧客ロイヤルティの関係性がチーム ID とファン・コミュニティ ID によってどのように媒介されるかを明らかにする。

上記の目的に関する知見を得ることは、研究 3 におけるファン・コミュニティの育成方策の検討に資することが期待される。

第 2 節 研究環境

スポーツ・ファンの誇りを検証するため、研究 2 (1) は日本プロサッカーリーグ (以下 Jリーグと略す) と日本野球機構に所属するプロスポーツチームの試合来場者を調査対象とした。どちらのリーグもこれまでに所属チームの間で数多くの感動的な瞬間、名場面、名勝負が生まれており、ファンの間でも独特の観戦スタイル、応援歌、振り付けなどが定着している。研究 2 (1) は研究 2 (1-A) (目的 1 および目的 2 の検証) と研究 2 (1-B) (目的 1 および目的 3 の検証) によって構成され、研究 2 (1-A) は関西に本拠地を置き、ディヴィジョン 2 に所属するプロサッカークラブのホームゲームを研究環境とした。研究 2 (1-B) は関東に本拠地を構え、パシフィックリーグに所属するプロ野球チームのホームゲームにおいて調査を実施した。ファンが誇りを感じる対象 (過去の栄光、チームカラー、スタジアムなど) は各チームの特性によって異なるが、どちらの場合もチームを継続的かつ熱心に支援するファンが育っていることから、ファンの心理を検証する研究 2 (1) の研究環境として妥当と判断した。

第3節 概念的背景

第1項 誇りとは

誇りとは、人の能力や努力による達成経験を通じて獲得される肯定的かつ自己意識的な感情である (Tracy and Robins, 2004; Williams and DeSteno, 2008). 自己意識的感情 (self-conscious emotion) には誇りの感覚の他に罪悪感 (guilt) や羞恥心 (shame) などの負の感情も含まれ、喜び (joy), 恐れ (fear), 悲しみ (sadness) などの一般的な感情 (general emotion) に比べると、特定の目標達成に対してより強く働く (Tracy and Robins, 2004). これらの感情の中で、誇りの感覚は肯定的な感情というだけでなく、困難を要する技術、技能、社会的地位の獲得において人を動機づけるという点で他の自己意識的感情とは異なる (Tracy and Robins, 2004; Williams and DeSteno, 2008). さらに、誇りに関する知見の中でもスポーツ観戦者行動にとって重要な見解は、「他者から社会的な承認や賞賛を受けた際に、誇りの感覚は最も顕著に表れる」ということである (Webster et al., 2003). この性質はスポーツ観戦においてファンが応援するチームの勝利の余韻に浸る現象 (basking in reflected glory, 以下 BIRG と略す) と深く関係している (Cialdini et al., 1976). BIRG とは、観戦者が応援するチームの競技的成功 (例えば、日本シリーズ優勝) を自己の成功体験として他者に表出すること (例えば、優勝記念 T シャツの着用) で自尊感情を高める行動を起こす現象のことである (Cialdini et al., 1976). 誇りが他者評価を通じた達成感によって高められる感情であるように、チームの名声を自己の特徴の一部として他者に表出することで高められる感情もまた一種の誇りの感覚である (Decrop and Derbaix, 2010). Decrop and Derbaix (2010) によると、スポーツ・ファンが応援するスポーツチームの特徴を他者に表出 (express) することで高める誇りの感覚には (1) 誇示的な誇り (conspicuous pride) と (2) 拡散的な誇り (contagious pride) に分かれることが確認されている. この場合の誇示的な誇りとは、ファン自身の特性 (出身地, 好みのスポーツ, 好きな色) をスポーツチームの特徴 (ホームタウン, 種目, チームカラー) などと重ね合わせることで湧いてくる誇りの感覚のことである. 一方、拡散的な誇りとは、スポーツ・ファンが他のファンたちと言語的 (会話や応援歌) または非言語的 (服装, ロゴ, 振り付け) コミュニケーションを行う中でファン集団の一員であることを誇りに思う感覚である. 社会的に賞賛されているスポーツチームは、ファン自身の個人的な誇りだけでなく、ファンたちが団結した際に感じる集団的な誇りについても醸成しているものと考えられる.

第2項 スポーツ・ファンの誇り

スポーツ・ファンは「あるスポーツ関連の対象 (種目, チーム, 選手など) を熱心に支援する者であり、これらの対象との関わりを継続的に保つことのできる個人」と定義される (仲澤・吉田, 2015, p. 25). これまでの研究により、スポーツ・ファンが形成する誇りの感覚はいくつかの種類に分かれることが明らかとなっており、その代表的な区分がファンの誇りの評価対象を有形の特徴と無形の特徴に分けるというものである (Decrop and Derbaix 2010; Laroche et al., 2001). 有形の評価対象として代表的なものはチームカラー, ロゴ, ホームスタジアムであり、これらはファンにとって心理的にイメージしやすいチーム特性である. 一方、無形の評価対象はチームの競技成績 (過去の栄光と現在の成績) やファンによる様々な応援スタ

イル（応援歌，振り付け，声援など）などであり，これらは経験的であると同時に個人の主観に寄るところが大きく，ファンにとって心理的にイメージすることは難しい．さらにもう一つの分類基準として重要な視点は，誇りの感覚の評価対象が競技関連の特徴と非競技関連の特徴のどちらに属するかというものである．前述のチームカラー，ロゴ，ホームスタジアムなどの有形要素は，ブランドに関する先行研究において非競技関連の製品属性として捉えられてきた（Bauer et al., 2008）．一方で，チームの競技成績やファンによる応援などの無形要素は，競技関連（チームの競技成績）と非競技関連（ファンによる応援）の製品属性に分かれる（Decrop and Derbaix 2010; Bauer et al., 2008）．ファンの誇りの感覚は，評価対象の無形性と競技関連の製品属性という二種類の分類基準を用いることにより，図5のように分類することができる．これらの分類基準に準拠して，研究2（1）はスポーツ・ファンが誇りを感じる評価対象として（1）チームカラー，（2）ロゴ，（3）ホームスタジアム，（4）応援歌，（5）過去の栄光を設定した．

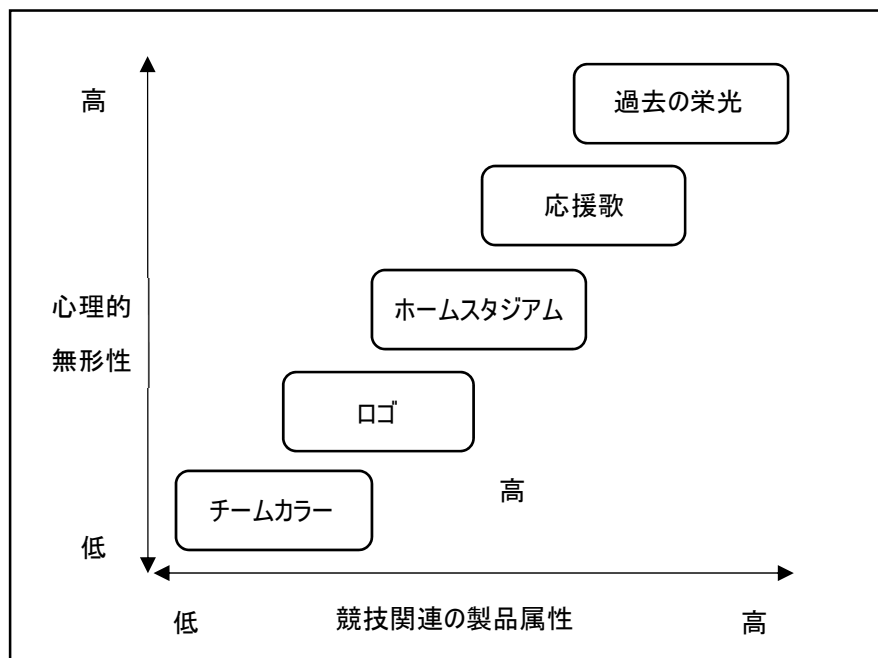


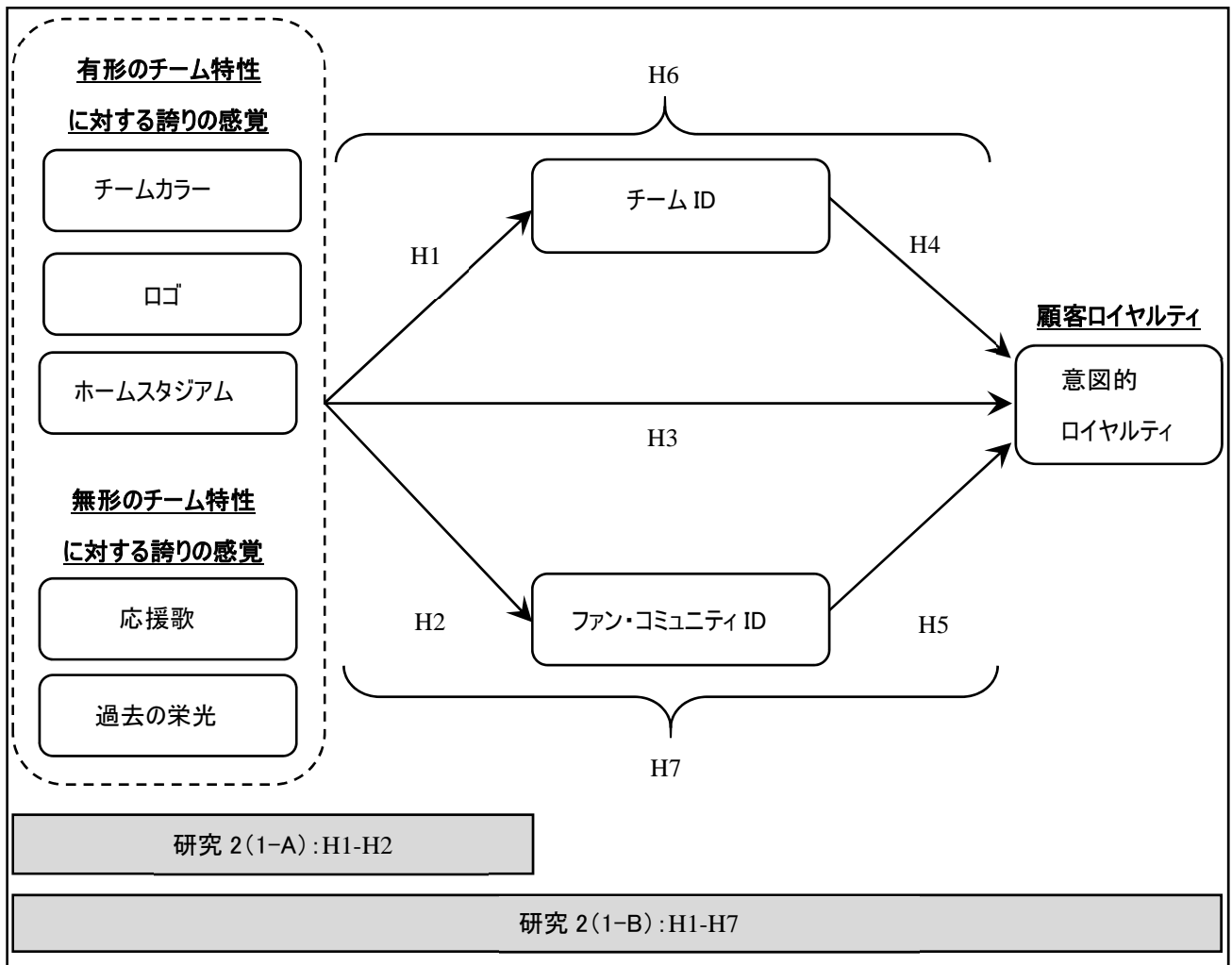
図5 スポーツ・ファンが誇りを感じる評価対象の分類

これら5つの評価対象の他にも、地元地域、チームの現在の成績、応援における振り付けや大声援などに対してファンが誇りを感じる事が先行研究において指摘されているが (Decrop and Derbaix 2010; Mahony et al., 2002; Yoshida et al., 2013), これらについては次の理由から除外した。すなわち、(1) 地元地域に対する誇りの感覚はホームタウンとの関係の弱いファンの間では形成されにくく、本調査対象にはホームタウンと関係の弱い観戦者が含まれること⁶、(2) 現在の成績に対する誇りの感覚は優勝争いをしているような上位のチームに限定されること、(3) 本調査において、回答者の疲労バイアスの影響を避けるために、応援時の振り付けや大声援に関する変数を割愛し、概念上、それらを包摂する応援歌に関する調査項目を採用したことが理由である。以上の議論から、研究2(1)は図5に示す5つのファンの誇りを概念的に特定した。

第4節 理論的枠組み

研究2(1)はスポーツ・ファンの誇りの感覚がファンの二種類のアイデンティフィケーション(チームIDおよびファン・コミュニティID)および顧客ロイヤルティに及ぼす影響を検証する(図6)。まず、研究2(1-A)においてスポーツ・ファンの誇りの感覚を測定するための尺度を開発するとともに、ファンの誇りがチームIDとファン・コミュニティIDにどのような影響を与えるかを明らかにする。次に、研究2(1-B)では基準変数に意図的ロイヤルティを加え、その規定要因としてファンの誇りの感覚、チームID、ファン・コミュニティIDがどのように関係しているかを分析する。したがって、ここでは研究2(1-A)と研究2(1-B)のそれぞれの理論的枠組みにおいて設定する仮説の導出根拠について説明する。

⁶ ホームタウン外の居住者割合はプロサッカー、プロ野球の標本において、各々、約35%、約40%であった。



† 本研究が果たす最も重要な学術的貢献は点線内の要因を概念化するとともに、それらの要因がチーム ID、ファン・コミュニティ ID、意図的ロイヤルティなどの基準変数に及ぼす影響を検証する点である。

図 6 理論的枠組み, 仮説, 研究の位置づけ

第1項 研究2 (1-A) の理論的枠組み

1) 誇りの感覚とチーム ID の関係

ファンの誇りとチーム ID の関係性については、組織同一視理論をその理論的な基盤とした (Ashforth and Mael, 1989; Mael and Ashforth, 1992). 組織同一視理論によると、チームの名声は独自性と並んでチーム ID を高める最大の規定要因であり (Ashforth and Mael, 1989), この因果性は先行研究において実証されている (Carlson et al., 2009). チームの名声とは、スポーツチームが社会的に広く承認され、賞賛を受けているかどうかに関する印象のことである (Carlson et al., 2009). 人は優れた特徴を持つ組織やブランドと自己を重ね合わせることで自尊感情を高める傾向があり (Ashforth and Mael, 1989; Belk, 1988), 社会的に名声のある組織やブランドは自己同一視の対象として魅力的に映る. ファンの誇りはチームの名声と関連づくことで形成される自己意識的感情であることから (Decrop and Derbaix, 2010), この感情を芽生えさせてくれるチームに対してファンは自己を重ね合わせたいと思うことが予想される. 研究2

(1) はファンの誇りとして5種類の感覚 (チームカラー, ロゴ, ホームスタジアム, 応援歌, 過去の栄光) を設定することから, 以下の仮説を導出した:

仮説1: チームカラー (H1a), ロゴ (H1b), ホームスタジアム (H1c), 応援歌 (H1d), 過去の栄光 (H1e) に対するファンの誇りは, チーム ID に正の影響を与える.

2) 誇りの感覚とファン・コミュニティ ID の関係

ファン・コミュニティ ID とは, ある人が同じスポーツチームを応援する「他のファンたち」に対して形成する共同体意識のことである (仲澤・吉田, 2015; Yoshida et al., 2015). この場合のコミュニティは居住地のように地理的に制約されたものではなく, 応援するチームのイメージやアイデンティティを共有することで心理的につながるファンたちの集合と理解できる (Muñiz and O' Guinn, 2001). ファンの誇りの感覚とファン・コミュニティ ID の関係性は社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner, 1979, 1985) と自己カテゴリー化理論 (Hogg and Terry, 2000) によって説明することが可能である. 社会的アイデンティティは魅力的な組織やブランドだけでなく, 特定のイメージや特性を共有した人々の集合に対しても形成される (Tajfel and Turner, 1979, 1985). 自己カテゴリー化理論によると, ある人が特定チームのファンたち (例えば, 阪神ファン) の間で共有されている特徴 (例えば, チームカラー, ヒッティングマーチ, 1985年の伝説のバックスクリーン3連発などの名場面) を自己概念の中に取り込むと, 自己カテゴリー化という現象が生じる. これはファンが同じチームを応援する他のファンたちと自分の間に類似性を見出し, そのファン集団の中に自己をあてはめることで (自己カテゴリー化することで), その集団に対して共同体意識, すなわちファン・コミュニティ ID を形成するというものである (Hogg and Terry, 2000).

この傾向 (誇り→ファン・コミュニティ ID) はファンが誇りを感じる特徴であればあるほど強いものと考えられる. なぜならば, 所属メンバーの誇りの感覚を強めることができる社会的グループは同一視の対象として魅力的に映るからである (Dholakia et al., 2009). したがって, ファンの誇りの感覚がチーム ID だけでなく, ファン・コミュニティ ID に対しても影響しているものと予想した:

仮説 2：チームカラー (H2a), ロゴ (H2b), ホームスタジアム (H2c), 応援歌 (H2d), 過去の栄光 (H2e) に対するファンの誇りは, ファン・コミュニティ ID に正の影響を与える。

第 2 項 研究 2 (1-B) の理論的枠組み

1) 誇りの感覚が意図的ロイヤルティに与える直接効果

研究 2 (1-B) では, チーム ID とファン・コミュニティ ID に加え, 意図的ロイヤルティを基準変数として設定する。以下では, まずファンの誇りの感覚が意図的ロイヤルティ (conative loyalty) に対して直接的に影響を及ぼす因果性について述べる。

誇りの感覚は他の自己意識的感情に比べると社会的な環境下における他者評価と深く関係している (Webster et al., 2003)。これまでの研究は, 高い誇りの感覚を保持した人が向社会的行動 (prosocial behavior) や利他的行動 (altruism) を起こすと報告している (Hart and Matsuba, 2007)。このことは, スポーツ・ファンが応援するチームの特徴に誇りを感じると, その感覚を与えてくれるチームを好意的に思い, 献身的に支援する一種の利他的行動を行うことと一致する。スポーツ消費者の利他的行動には取引的な行動 (transactional behavior) と非取引的な行動 (non-transactional behavior)⁷の二通りがあり

(Yoshida et al., 2014), これらのうち取引的行動として特に重要な概念が顧客ロイヤルティである。顧客ロイヤルティ研究の第一人者の Oliver (1999) は, ロイヤルティを「環境的な変化や競合相手からの働きかけによって他社製品を購入する選択肢があるにもかかわらず, 好みの製品やサービスを継続的に購入する際の強いコミットメント」と定義している (p. 34)。実証研究では, 再購買意図に代表される意図的ロイヤルティによって顧客ロイヤルティを捉える手法が広く支持されており (e.g., Cronin et al., 2000; Johnson et al., 2006), スポーツマネジメント領域においてもその概念的妥当性が確認されている (e.g., Matsuoka et al., 2003; Yoshida and James, 2010)。これらの証左は, ファンの誇りの感覚が応援するチームを継続的に支援する意思である意図的ロイヤルティと直接的に関係していることを裏付けるものである。したがって, 以下の仮説を導出した:

仮説 3：チームカラー (H3a), ロゴ (H3b), ホームスタジアム (H3c), 応援歌 (H3d), 過去の栄光 (H3e) に対するファンの誇りは, 意図的ロイヤルティに正の影響を与える。

2) チーム ID とファン・コミュニティ ID の媒介効果

図 6 に示すように, チーム ID とファン・コミュニティ ID はファンの誇りと意図的ロイヤルティの関係性を仲介する媒介変数としての役割を担っている。組織同一視理論によると, 組織に名声があるということだけで, 人は必ずしもその組織を献身的に支援するとは限らない。むしろ, 自己と組織を重ね合わせ帰属意識を感じることで, その組織とより一層熱心に関わることが先行研究によって明らかにされている (Ashforth and Mael, 1989; Bhattacharya et al., 1995; Mael and Ashforth, 1992)。したがって, 人がある組織へ

⁷ スポーツ・ファンの非取引的行動にはイベントにおける運営協力, ファン同士の向社会的行動, 成績不振のチームを応援する支援的行動などがある (Yoshida et al., 2014)。

の所属を通じて自己を規定した時（すなわち自己同一視が生じた時）、その組織の名声は自己同一視の感覚を介して組織支援へとつながるものと考えられる。この考え方をスポーツ・ファンに応用すると、チームの名声に対して感じるファンの誇りの感覚が支援的行動の一つである意図的ロイヤルティに及ぼす影響は、二種類のアイデンティフィケーション（チーム ID とファン・コミュニティ ID）によって媒介される（強められる）ことが予想される。すなわち、チーム ID とファン・コミュニティ ID の直接効果に加え、これらの要因の媒介効果も仮定し、以下の仮説を生成した：

仮説 4：チーム ID は、意図的ロイヤルティに正の影響を与える。

仮説 5：ファン・コミュニティ ID は、意図的ロイヤルティに正の影響を与える。

仮説 6：チームカラー（H6a）、ロゴ（H6b）、ホームスタジアム（H6c）、応援歌（H6d）、過去の栄光（H6e）に対するファンの誇りが意図的ロイヤルティに与える影響は、チーム ID によって媒介される。

仮説 7：チームカラー（H7a）、ロゴ（H7b）、ホームスタジアム（H7c）、応援歌（H7d）、過去の栄光（H7e）に対するファンの誇りが意図的ロイヤルティに与える影響は、ファン・コミュニティ ID によって媒介される。

第 5 節 研究 2（1-A）

第 1 項 研究 2（1-A）の方法

1) 研究環境および標本抽出方法

研究 2（1-A）では、日本プロサッカーリーグ（以下 Jリーグと略す）のスタジアム観戦者調査 2014 の調査機会を利用してデータを収集した。対象となったクラブは Jリーグ・ディビジョン 2 に所属する関西のプロサッカークラブであった。クラブカラーは紫で、陸上競技場が併設されたサッカー場をホームグラウンドとし、2002 年には天皇杯全日本サッカー選手権大会で優勝に輝いている。サポーターは特にホームゴール裏とバックスタンドにおいて独自の応援歌や観戦スタイルを共有しており、彼らを中心としたファン・コミュニティも形成されている。よって、ファンの誇りを検証する研究環境として適切と判断された。

2014 年 7 月上旬に開催されたホームゲームにおいて、スポーツマネジメントを専門とする大学生と大学院生（計 25 名）が開場から試合開始までの約 2 時間にわたってスタンド内で質問紙を配布し、その場で回収した。研究倫理上の配慮のために、調査依頼に際しては回答の協力は任意であること、個人情報収集を行わないこと、いつでも中断（回答取り止め）できることを説明し、事前に許諾を得た観戦者に回答協力を求めた。サンプリングでは便宜的抽出に層化抽出の要素を取り入れ、各調査員が担当したエリアに会場した観戦者の性別（男性、女性）と年齢（10 代—20 代、30 代—40 代、50 歳以上）に基づく 6 つのカテゴリーの割合を計算し、その比率に応じて標本を抽出した。調査員は合計で 499 票を配布し、全票を回収した（回収率=100%）。本研究はファンの誇りの感覚を検証することから、「ホームクラブのファンでない」と回答した 99 票を除くとともに、空欄の多い 36 票も除外した。その結果、364 票の有効回答を得た。標本の基本属性については、65.4%が男性で、ホームタウンエリアからの来場者は 78.2%であった。年齢構成は 40 代

（27.3%）が最も多く、順に 30 代（20.7%）、50 代（19.0%）、20 代（18.2%）であった（平均年齢=40.6、標

準偏差=13.2).

2) 尺度

質問紙ではJリーグスタジアム観戦者調査2014の質問項目に加え、先行研究を基に次の心理的尺度を設定した。5種類（チームカラー、ロゴ、ホームスタジアム、応援歌、過去の栄光）の誇りの感覚を測定するため、Laverie et al. (2002) のプライド尺度をスポーツ観戦に応用し、それぞれ三項目尺度とした（表7）。二種類のアイデンティフィケーションに関しては、既にスポーツ観戦の研究環境において、その妥当性が検証された尺度を用いることとし、Trail and James (2001) のチームID尺度とYoshida et al.

(2015) のファン・コミュニティID尺度を採用した（表7）。チームIDの測定項目はJリーグスタジアム観戦者調査2014の共通項目としてJリーグが設定したものであり、「まったくあてはまらない（1）」から「大いにあてはまる（5）」までの5段階尺度であった。チームID以外の心理的尺度は「まったくあてはまらない（1）」から「大いにあてはまる（7）」までの7段階尺度によって測定した。

表7 確認的因子分析の結果：研究2 (1-A)

要因	項目	λ	CR	AVE
チームカラー			.94	.85
	あなたは(クラブ名)のチームカラーを誇りに思う	.93		
	(クラブ名)のチームカラーによって、あなたは自信が湧いてくる	.89		
	(クラブ名)のチームカラーが、あなたの自信となっている	.94		
ロゴ			.96	.88
	あなたは(クラブ名)のロゴを誇りに思う	.97		
	(クラブ名)のロゴによって、あなたは自信が湧いてくる	.90		
	(クラブ名)のロゴが、あなたの自信となっている	.96		
ホームスタジアム			.95	.87
	あなたは(クラブ名)のホームスタジアムを誇りに思う	.89		
	(クラブ名)のホームスタジアムによって、あなたは自信が湧いてくる	.94		
	(クラブ名)のホームスタジアムが、あなたの自信となっている	.97		
応援歌			.97	.91
	あなたは(クラブ名)ファンが歌う応援歌を誇りに思う	.97		
	(クラブ名)ファンが歌う応援歌によって、あなたは自信が湧いてくる	.96		
	(クラブ名)ファンの歌う応援歌が、あなたの自信となっている	.94		
過去の栄光			.93	.82
	あなたは(クラブ名)が過去に活躍したシーズンの競技成績を誇りに思う	.89		
	(クラブ名)が過去に活躍したシーズンの競技成績によって、あなたは自信が湧いてくる	.88		
	(クラブ名)が過去に活躍したシーズンの競技成績が、あなたの自信となっている	.94		
チームID			.89	.74
	あなたは自分のことを真の(クラブ名)ファンだと思う	.75		
	もし(クラブ名)ファンを止めなければならぬとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう	.87		
	(クラブ名)のファンであることは、あなたにとってとても重要である	.94		
ファン・コミュニティID			.90	.76
	あなたは(クラブ名)を応援する人たちとの間に強い絆を感じる	.88		
	あなたは(クラブ名)を応援する他の(クラブ名)ファンに、本当に共感する	.91		
	あなたは他の(クラブ名)ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる	.83		
χ^2 (df)			516.70	(168)
χ^2/df				3.08
CFI				.96
TLI				.95
RMSEA				.079
SRMR				.038

3) 質問項目の翻訳

研究2 (1) の心理的尺度はすべて英語で作成されたものであった。それらを日本語に翻訳した際に生じる意味合いの違いを減らすため、(1) スポーツマネジメントを専門とするバイリンガル研究者が質問項目を英語から日本語に翻訳し、(2) 次に別のバイリンガル研究者が日本語に翻訳した項目を英語に逆翻訳し、(3) 最後に英語を母国語とするスポーツマネジメント研究者が元の英語の項目と逆翻訳された項目を比較した。その比較において、元の項目と逆翻訳された項目の意味および定義の反映度に違いがないと判断された。

第2項 研究2 (1-A) の結果

1) 構成概念妥当性の検証

構成概念妥当性は収束的妥当性と弁別的妥当性の二種類の妥当性の検討を必要とする。これらの妥当性を検証するため、Mplus version 7.31 を用いて確認的因子分析を行った (表7)。まず収束的妥当性を確認するため、因子負荷量 (λ)、合成信頼性 (composite reliability: CR)、平均分散抽出 (average variance extracted: AVE) を算出したところ、すべての要因において基準値を上回った ($\lambda \geq .70$, Hair et al., 2006; $CR \geq .60$, Bagozzi and Yi, 1988; $AVE \geq .50$, Fornell and Larcker, 1981)。よって、収束的妥当性を支持する結果を得た。次に弁別的妥当性については、各要因の AVE と因子間相関の二乗を比較したところ、すべての要因間で AVE の方が高かった。よって、弁別的妥当性を確認した (表8)。尺度モデルのデータへの適合度に関しては、カイ二乗を自由度で除した値 ($\chi^2/df = 3.08$) が基準値 (≤ 3.00) を若干上回ったものの、comparative fit index ($CFI \geq .90$)、Tucker-Lewis index ($TLI \geq .90$)、root mean square error of approximation ($RMSEA \leq .80$)、standardized root mean square residual ($SRMR \leq .80$) のなどの指標が許容範囲内であった (表7)。よって、尺度モデルのデータへの適合を確認した (Hu and Bentler, 1999)。

表 8 要因の平均, 標準偏差, 因子間相関: 研究 2 (1-A)

要因	因子間相関 (ϕ)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. チームカラー	.85	.63	.31	.57	.52	.25	.40
2. ロゴ	.80	.88	.40	.48	.36	.26	.49
3. ホームスタジアム	.55	.63	.87	.45	.34	.06	.26
4. 応援歌	.76	.69	.67	.91	.40	.17	.48
5. 過去の栄光	.72	.60	.59	.63	.82	.22	.30
6. チーム ID	.50	.51	.25	.41	.47	.74	.21
7. ファン・コミュニティ ID	.63	.70	.51	.70	.55	.46	.76
平均	4.99	4.65	4.03	4.30	4.65	3.97	4.78
標準偏差	1.44	1.41	1.63	1.51	1.50	0.97	1.29

† 記述統計については IBM SPSS Statistics 20.0 を用いて合成変数の平均および標準偏差を算出した。

†† 平均分散抽出 (AVE) を対角線に表示した (斜体, 太字)。

††† 因子間相関については Mplus version 7.31 を用いて算出した ϕ 行列を対角線から左下半分に表示し, 因子間相関の二乗を対角線から右上半分に表示した。

†††† すべての因子間相関が 1%水準 ($p < .01$) で有意であった。

2) 仮説の検証

尺度モデルの妥当性が示されたことから, 次に構造方程式モデリングを用いて H1 および H2 を検証した (表 9)。まず適合度指標を評価したところ, 仮説モデルがデータに適合する結果となった ($\chi^2/df = 3.08$, CFI = .96, TLI = .95, RMSEA = .079, SRMR = .038)。次に要因間のパス係数を分析したところ, チーム ID に有意な正の影響を及ぼした要因はロゴ ($\beta = .38$, $p < .01$) と過去の栄光 ($\beta = .29$, $p < .01$) であった。また, ファン・コミュニティ ID に対して正の影響を示した要因はロゴ ($\beta = .46$, $p < .01$) と応援歌 ($\beta = .44$, $p < .01$) であった。したがって, 仮説 H1b, H1e, H2b, H2d は支持された。一方, ホームスタジアムがチーム ID に及ぼす影響は統計的に有意であったが ($\beta = -.25$, $p < .01$), 予想と反し負の影響であったため, H1c は棄却された。最後に内生変数の決定係数 (R^2) を検証したところ, 5 種類のスポーツ・ファンの誇りの感覚はチーム ID とファン・コミュニティ ID の分散のうち, それぞれ 34%と 58%を説明した (表 9)。

表9 仮説の検証：研究2（1-A）

	外生変数	標準化係数 (t値)	仮説
内生変数：チームID			
	チームカラー	.08 (.68)	H1a：支持されなかった
	ロゴ	.38 ** (3.96)	H1b：支持された
	ホームスタジアム	-.25 ** (-3.19)	H1c：支持されなかった
	応援歌	.07 (.81)	H1d：支持されなかった
	過去の栄光	.29 ** (3.53)	H1e：支持された
内生変数：ファン・コミュニティID			
	チームカラー	-.11 (-1.12)	H2a：支持されなかった
	ロゴ	.46	H2b：支持された
	ホームスタジアム	-.09 (-1.36)	H2c：支持されなかった
	応援歌	.44 ** (5.75)	H2d：支持された
	過去の栄光	.13 (1.88)	H2e：支持されなかった
R ²	チームID	.34	
	ファン・コミュニティID	.58	
x ² (df)	516.70 (168)		
x ² /df	3.08		
CFI	.96		
TLI	.95		
RMSEA	.079		
SRMR	.038		

** : p < 0.01

† 確認的因子分析の適合度指標（表7）と構造方程式モデリングの適合度指標（表9）は、推定したパスの数とそれらの位置が完全に一致したため、同じ数値となった。確認的因子分析では5種類の誇り、チームID、ファン・コミュニティIDを含む7要因の間に計21の因子間相関を推定した。一方、構造方程式モデリングでは5種類の誇りの間の因子間相関の推定数が10であり、これに5種類の誇りからチームIDに引いたパス（5つ）、5種類の誇りからファン・コミュニティIDに引いたパス（5つ）、さらにチームIDとファン・コミュニティIDの間の因子間相関（1つ）を加えるとパスの推定数の合計が21となる。この因子構造は確認的因子分析のパスの推定数だけでなく、それらの位置も完全に一致する。

第3項 研究2 (1-A) の考察

研究2 (1-A) の目的は、スポーツ・ファンの誇りの感覚を多次的に概念化するとともに、定量的に測定することであった。概念的には、目標達成や社会的地位の獲得において人を動機づける自己意識的な感情が誇りであり (Tracy and Robins, 2004; Williams and DeSteno, 2008)、スポーツ・ファンが誇りを感じる評価対象としてチームカラー、ロゴ、スタジアム、応援歌、過去の栄光の5要因を設定した。次にプロサッカーファンを対象に実施した定量的研究では、概念規定に基づく三項目尺度 (誇りの感覚、自信喚起、自信形成) によって各要因を測定し、確認的因子分析によって因子構造を検証した。その結果、尺度モデルは高水準でデータに適合し、収束的妥当性と弁別的妥当性を支持する証左が得られた (表7, 表8)。さらに、チームIDとファン・コミュニティIDを基準変数として構造方程式モデリングを分析したところ、5種類の誇りの感覚の中でも特にロゴに対する誇りがチームIDとファン・コミュニティIDの両方の規定要因であることが明らかとなった (表9)。ロゴはチームの特徴を示すトレードマークであり、ファンにとって心理的にイメージしやすい。研究2 (1-A) の結果は、ファンが有形資産であるロゴに対して誇りを感じると、それを胸に刻んで戦うチームだけでなく、同じロゴがプリントされた衣服を着用するファンに対しても自己を重ね合わせる傾向にあることを示唆しているものと考えられる。さらに、パス分析の結果は過去の栄光がチームIDに影響し、応援歌がファン・コミュニティIDに影響することというものであった (表9)。このことから、応援歌のような集団行動に対する誇りはファン・コミュニティIDと密接に関係する一方、過去の栄光のように個人の記憶として蓄積されるチームの歴史についてはチームIDと深く関わっているものと推察される。

研究2 (1-A) はスポーツ・ファンの誇りの感覚の構成概念妥当性と基準関連妥当性をプロサッカー観戦の研究環境において検証し、それらを支持する結果を得た。研究2 (1-B) では仮定した因子構造がプロ野球観戦においても再現できるかどうかを分析するとともに、意図的ロイヤルティを基準変数として加え、チームIDとファン・コミュニティIDの媒介効果と併せて基準関連妥当性を検証する。

第6節 研究2 (1-B)

第1項 研究2 (1-B) の方法

1) 研究環境および標本抽出方法

研究2 (1-B) では関東に本拠地を置くプロ野球チームのファンからデータを収集した。研究対象となった球団のチームカラーは白と黒であり、2000年代中盤にファン・サービス向上を主眼としたボールパーク構想に基づき改修されたスタジアムをホームグラウンドとしている。最近では2005年と2010年の二度にわたって日本一に輝いており、特に2005年はセ・パ交流戦、リーグ戦、日本シリーズなどを含め6冠を獲得し、それを記念したミュージアムとモニュメントが建設され、一般に公開を続けている。チームのファンは熱狂的な応援パフォーマンスで知られており、特にライトスタンドのファンによる巨大横断幕や得点チャンス「ジャンプ応援」が有名である。

2014年8月上旬に開催されたホームゲームにおいて、試合開始2時間前から試合開始1時間後までの約3

時間にわたってスタジアム周辺（試合開始前）とコンコース（試合開始後）で調査票を来場者に手渡し、その場で回答してもらった。研究倫理上の配慮のために、調査依頼に際しては回答の協力は任意であること、個人情報の収集を行わないこと、いつでも中断（回答取り止め）できることを説明し、事前に許諾を得た来場者に回答協力を求めた。サンプリングは便宜的抽出であったが、可能な限り母集団の構成を反映させるため、いつ、どこで、何人くらいの観戦者が滞留しているかを事前に調べ、それに基づいて10名の調査員を配置した。試合開始前は球場外周のテラス席（150票）、グッズ売り場の周辺（90票）、記念モニュメントの周辺（60票）でそれぞれデータを収集し、試合開始後はコンコースの休憩エリアにおいて標本を抽出した（30票）。調査員は合計で330票を配布し、328票を回収した（回収率=99.4%）。研究2（1-A）と同様に、「ホームチームのファンでない」と回答した26票を除くとともに、全体的に空欄が多かった62票を除外した。その結果、240票の有効回答を得た。研究2の標本の個人属性は次のとおりである。60.0%が男性であり、ホームタウンからの来場者は60.4%であった。年齢構成は30代（30.0%）が最も多く、順に20代（29.1%）、40代（24.5%）、50代（10.1%）であった（平均年齢=35.7、標準偏差=11.1）。

2) 尺度

調査項目は基本属性（性別、年齢、居住地など）を尋ねる質問と、誇りの感覚、チームID、ファン・コミュニティID、意図的ロイヤルティを測定するための心理的尺度であった。意図的ロイヤルティ以外の7要因については、研究2（1-A）と同様の尺度を使用し、プロ野球の研究環境に合うように表現方法を修正した（表10）。研究2（1-B）で新たに加えた意図的ロイヤルティは先行研究（Matsuoka et al., 2003; 仲澤・吉田, 2015; Yoshida et al., 2015）に準拠し、三項目尺度で測定した（表10）。

第2項 研究2（1-B）の結果

1) 構成概念妥当性の検証

表10は確認的因子分析の結果である。因子負荷量（ $\lambda \geq .70$, Hair et al., 2006）、合成信頼性（CR $\geq .60$, Bagozzi and Yi, 1988）、平均分散抽出（AVE $\geq .50$, Fornell and Larcker, 1981）のすべての統計値が基準値以上であったことから、収束的妥当性を確認した。次に、各要因のAVEと因子間相関の二乗を比較したところ（表11）、すべてのケースにおいてAVEの方が因子間相関の二乗よりも高く、弁別的妥当性を支持する結果であった。また、尺度モデルの適合度指標はサンプル数が少ないために研究2（1-A）ほどの適合を示さなかったが、CFI（ $.91 \geq .90$ ）とSRMR（ $.071 \leq .080$ ）が基準値内であり、TLI（.89）についても基準値に近い値であったことから、許容範囲内と判断した。

表 10 確認的因子分析の結果：研究 2 (1-B)

要因	項目	λ	CR	AVE
チームカラー			.94	.84
	あなたは (チーム名) のチームカラーを誇りに思う	.76		
	(チーム名) のチームカラーによって、あなたは自信が湧いてくる	.99		
	(チーム名) のチームカラーが、あなたの自信となっている	.99		
ロゴ			.94	.85
	あなたは (チーム名) のロゴを誇りに思う	.78		
	(チーム名) のロゴによって、あなたは自信が湧いてくる	.99		
	(チーム名) のロゴが、あなたの自信となっている	.99		
ホームスタジアム			.92	.81
	あなたは (チーム名) のホームスタジアムを誇りに思う	.71		
	(チーム名) のホームスタジアムによって、あなたは自信が湧いてくる	.98		
	(チーム名) のホームスタジアムが、あなたの自信となっている	.98		
応援歌			.93	.82
	あなたは (チーム名) ファンが歌う応援歌を誇りに思う	.79		
	(チーム名) ファンが歌う応援歌によって、あなたは自信が湧いてくる	.97		
	(チーム名) ファンの歌う応援歌が、あなたの自信となっている	.94		
過去の栄光			.93	.82
	あなたは (チーム名) が過去に活躍したシーズンの競技成績を誇りに思う	.81		
	(チーム名) が過去に活躍したシーズンの競技成績によって、あなたは自信が湧いてくる	.98		
	(チーム名) が過去に活躍したシーズンの競技成績が、あなたの自信となっている	.91		
チーム ID			.90	.74
	あなたは自分のことを真の (チーム名) ファンだと思う	.72		
	もし (チーム名) ファンを止めなければならないとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう	.88		
	(チーム名) のファンであることは、あなたにとってとても重要である	.97		
ファン・コミュニティ ID			.91	.78
	あなたは (チーム名) を応援する人たちとの間に強い絆を感じる	.91		
	あなたは (チーム名) を応援する他の (チーム名) ファンに、本当に共感する	.94		
	あなたは他の (チーム名) ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる	.79		
意図的ロイヤルティ			.86	.68
	あなたが (チーム名) のスポーツイベントに再び来場する可能性は	.76		
	あなたがさらに (チーム名) の製品 (衣類やグッズ) を購入する可能性は	.96		
	あなたのスポーツ観戦予算の 50%以上を (チーム名) に費やす可能性は	.73		
χ^2 (df)			841.05	(224)
χ^2/df				3.75
CFI				.91
TLI				.89
RMSEA				.110
SRMR				.071

表 11 要因の平均, 標準偏差, 因子間相関: 研究 2 (1-B)

要因	因子間相関 (ϕ)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. チームカラー	.84	.67	.52	.58	.54	.31	.50	.10
2. ロゴ	.82	.85	.54	.58	.74	.41	.72	.14
3. ホームスタジアム	.72	.74	.81	.42	.41	.43	.39	.13
4. 応援歌	.76	.76	.65	.82	.54	.33	.76	.40
5. 過去の栄光	.74	.86	.68	.74	.82	.39	.68	.18
6. チーム ID	.56	.64	.61	.58	.63	.74	.50	.21
7. ファン・コミュニティ ID	.71	.85	.67	.87	.82	.70	.78	.49
8. 意図的ロイヤルティ	.32	.38	.31	.63	.43	.46	.70	.68
平均	5.33	5.39	5.39	5.36	5.21	5.43	5.46	5.83
標準偏差	1.35	1.35	1.40	1.39	1.43	1.49	1.30	1.32

† 記述統計は IBM SPSS Statistics 20.0 によって算出された合成変数の平均および標準偏差である。

†† 因子間相関は Mplus version 7.31 を用いて算出した。 ϕ 行列を対角線から左下半分に表示し、因子間相関の二乗を対角線から右上半分に表示した。

††† すべての因子間相関が 1%水準 ($p < .01$) で有意であった。

†††† 平均分散抽出 (AVE) を対角線に表示した (斜体, 太字)。

2) 仮説の検証

研究 2 (1-B) では誇りの感覚と意図的ロイヤルティの関係性がチーム ID とファン・コミュニティ ID によって仲介されるかどうかを検証した。これまで多くの先行研究が Baron and Kenny (1986) の直接効果を検証する方法によって媒介分析を実施してきたが、最近の研究においてこの方法の限界が指摘されている (Preacher and Hayes, 2008; Zhao et al., 2010)。批判の主な内容は、直接効果だけでなく間接効果の 95%信頼区間も算出し、その影響が統計的に有意でない限り媒介効果があると結論づけてはいけないというものである (Preacher and Hayes, 2008; Zhao et al., 2010)。そこで、本研究はチーム ID とファン・コミュニティ ID の間接効果を統計的に分析するため、ブートストラップ法による構造方程式モデリングを用いた (Preacher and Hayes, 2008)。統計ソフトは研究 2 (1-A) と同様に Mplus version 7.31 であった。

分析ではブートストラップ法によって元のデータから標本の再抽出を 5,000 回繰り返すことで直接効果および間接効果の 95%信頼区間を算出した (Preacher and Hayes, 2008, 表 12)。適合度指標は尺度モデルとほぼ同様の結果であり、許容範囲内であった ($\chi^2/df = 3.76$; CFI = .91; TLI = .89; RMSEA = .110; SRMR = .074)。要因間の直接効果については、ロゴ ($\gamma = .24$, $p < .05$) とホームスタジアム ($\gamma = .34$, $p < .01$) に対する誇りがチーム ID に正の影響を与えることが明らかとなった。また、ロゴ ($\gamma = .40$, $p < .01$) と応援歌 ($\gamma = .34$, $p < .01$) に感じる誇りはファン・コミュニティ ID に正の影響を及ぼす結果となった。さらに、応援歌に対する誇り ($\beta = .42$, $p < .01$)、チーム ID ($\beta = .20$, $p < .01$)、ファン・コミュニティ ID ($\beta = .39$, $p < .01$) が意図的ロイヤルティに与える直接効果も統計的に有意であった。以上から、H1b, H1c, H2b, H2d, H3d, H4, H5 は支持された。

表 12 仮説の検証：ブートストラップ法による直接効果および間接効果の推定（研究 2（1-B））

仮説	影響		ブートストラップ法		95%		
			による推定値		信頼区間		
			標準化 係数	非標準 化係数	下限	上限	
H1a	直接	カラー	→ チームID	-.05	-.05	-.29	.16
H1b	直接	ロゴ	→ チームID	.24 *	.25 *	.00	.52
H1c	直接	スタジアム	→ チームID	.34 **	.37 **	.18	.67
H1d	直接	応援歌	→ チームID	.10	.10	-.04	.29
H1e	直接	栄光	→ チームID	.10	.08	-.06	.26
H2a	直接	カラー	→ コミュニティID	.09	-.11	-.35	.14
H2b	直接	ロゴ	→ コミュニティID	.40 **	.46 **	.17	.74
H2c	直接	スタジアム	→ コミュニティID	.08	.11	-.09	.35
H2d	直接	応援歌	→ コミュニティID	.34 **	.36 **	.14	.54
H2e	直接	栄光	→ コミュニティID	.11	.11	-.02	.27
H3a	直接	カラー	→ ロイヤルティ	-.14	-.15	-.33	.02
H3b	直接	ロゴ	→ ロイヤルティ	-.15	-.16	-.39	.02
H3c	直接	スタジアム	→ ロイヤルティ	-.09	-.11	-.28	.06
H3d	直接	応援歌	→ ロイヤルティ	.42 **	.40 **	.24	.58
H3e	直接	栄光	→ ロイヤルティ	.04	.03	-.08	.15
H4	直接	チームID	→ ロイヤルティ	.20 **	.20 **	.04	.40
H5	直接	コミュニティID	→ ロイヤルティ	.39 **	.34 **	.19	.56
H6a	間接	カラー	→ チームID → ロイヤルティ	-.01	-.01	-.08	.03
H6b	間接	ロゴ	→ チームID → ロイヤルティ	.05 *	.05 *	.00	.15
H6c	間接	スタジアム	→ チームID → ロイヤルティ	.07 **	.08 **	.02	.21
H6d	間接	応援歌	→ チームID → ロイヤルティ	.02	.02	.00	.08
H6e	間接	栄光	→ チームID → ロイヤルティ	.02	.02	-.01	.08
H7a	間接	カラー	→ コミュニティID → ロイヤルティ	-.04	-.04	-.14	.04
H7b	間接	ロゴ	→ コミュニティID → ロイヤルティ	.15 **	.16 **	.07	.34
H7c	間接	スタジアム	→ コミュニティID → ロイヤルティ	.03	.04	-.02	.14
H7d	間接	応援歌	→ コミュニティID → ロイヤルティ	.13 **	.12 **	.05	.27
H7e	間接	栄光	→ コミュニティID → ロイヤルティ	.04 *	.04 *	.00	.13
R ²		チームID		.42			
		コミュニティID		.54			
		ロイヤルティ		.38			
適合度	$\chi^2/df=3.76$; CFI = .91; TLI = .89; RMSEA = .110; SRMR = .074						

* : p < 0.05 ** : p < 0.01

† カラー=チームカラー；スタジアム=ホームスタジアム；栄光=過去の栄光；コミュニティID=ファン・コミュニティID；ロイヤルティ=意図的ロイヤルティ

†† ブートストラップ法によって元のデータから標本を 5000 回再抽出することで、直接効果および間接効果の 95%信頼区間を算出した (Preacher and Hayes, 2008)。

次に間接効果を検証したところ、次の5つの影響が統計的に有意であった。すなわち、(1) ロゴへの誇りがチーム ID を介して意図的ロイヤルティに与える間接効果 (ロゴ→チーム ID→ロイヤルティ= .05, $p < .05$), (2) スタジアムへの誇りがチーム ID を介して意図的ロイヤルティに与える間接効果 (スタジアム→チーム ID→ロイヤルティ= .07, $p < .01$), (3) ロゴへの誇りがファン・コミュニティ ID を介して意図的ロイヤルティに与える間接効果 (ロゴ→ファン・コミュニティ ID→ロイヤルティ= .15, $p < .01$), (4) 応援歌への誇りがファン・コミュニティ ID を介して意図的ロイヤルティに与える間接効果 (応援歌→ファン・コミュニティ ID→ロイヤルティ= .13, $p < .01$), (5) 過去の栄光への誇りがファン・コミュニティ ID を介して意図的ロイヤルティに与える間接効果 (過去の栄光→ファン・コミュニティ ID→ロイヤルティ= .04, $p < .05$) の5つである。これらの影響のうち、過去の栄光に対する誇りはファン・コミュニティ ID に及ぼす直接効果が有意水準に達しなかったため、間接効果が有意だったものの、媒介効果を支持する結果には至らなかった。一方、その他の4つの影響については、誇りの感覚が媒介変数に与える直接効果と媒介変数が意図的ロイヤルティに及ぼす直接効果のすべてが統計的に有意であり、間接効果が確認された。次に、媒介効果が完全媒介か部分的媒介かを検証したところ、応援歌に対する誇りだけが意図的ロイヤルティに対して直接的に影響したことから、その関係を仲介するファン・コミュニティ ID の媒介効果は部分的媒介であった。それ以外の媒介効果はすべて完全媒介であった。以上の結果をまとめると、H6b, H6c, H7b, H7d は支持され、これらのうち H7d は部分的な媒介効果であった。最後に、仮説モデルが内生変数の分散をどれくらい説明したかを検証したところ、チーム ID, ファン・コミュニティ ID, 意図的ロイヤルティの決定係数 (R^2) はそれぞれ .42, .54, .38 であった。

第3項 研究2 (1-B) の考察

研究2 (1-B) の目的は、新たな標本を用いてファンの誇りの感覚の概念的妥当性を検証するとともに、誇りの感覚が意図的ロイヤルティに与える影響を、二種類の媒介変数 (チーム ID およびファン・コミュニティ ID) を含めて明らかにすることであった。概念的妥当性については、研究2 (1-A) と同様に収束的妥当性と弁別的妥当性を支持する結果が得られた (表 10, 表 11)。このことから、本研究が扱う誇りの感覚は、プロサッカーファンを対象とした研究2 (1-A) に加え、プロ野球ファンを対象とした研究2 においても概念的に妥当であることが示された。次に、構造方程式モデリングの検証ではロゴがチーム ID とファン・コミュニティ ID に対してともに正の影響を及ぼし、研究2 (1-A) と共通の結果が得られた。さらに、応援歌がファン・コミュニティ ID に対して強い影響を及ぼすという結果も研究2 (1-A) と共通しており、高い再現性を示した。一方、研究2 (1-A) で確認された過去の栄光の影響は有意でなく、逆に研究2 (1-A) において規定力のなかったスタジアムの影響が有意水準に達した。これらの結果は、過去の栄光やスタジアムなどの要素は研究対象となるチームの特性に寄るところが大きいことを意味する。特にスタジアムに関して、陸上競技場を併設する公共のサッカー場の場合 (研究2 (1-A)), その影響は有意でないが、ボールパーク構想に基づき革新を遂げた野球場の場合 (研究2 (1-B)), 有意な影響を示した。

さらに、研究 2 (1-B) ではファンの誇りの感覚がチーム ID とファン・コミュニティ ID に与える直接効果に加え、二種類のアイデンティフィケーションを介して意図的ロイヤルティに与える間接効果についても検証した。その結果、表 12 に示すように 4 つの間接効果が統計的に有意であり、直接効果のみを扱った先行研究 (e. g., Boyle and Magnusson, 2007; Carlson et al., 2009; 仲澤・吉田, 2015; Watkins, 2014) と比較して、より厳密な媒介分析を行った。

第 7 節 考察

Cialdini et al. (1976) が BIRG と呼ばれる現象を発見してから 40 年近くが経過したが、スポーツマネジメント研究者は今も尚スポーツ・ファンの誇りの感覚がどのような感情であるか検証し続けている。本研究はこの研究課題に取り組むものであり、プロサッカーとプロ野球の研究環境においてファンの誇りの感覚を多次的に検証した。以下では、研究結果の考察と実践的示唆について言及する。

研究 2 (1) は心理学領域において肯定的な自己意識的感情の一つとして考えられる誇りの感覚をスポーツ・ファンに応用した。ファン特有の誇りの感覚を概念化するため、心理的無形性 (Laroche et al., 2001) と競技関連の製品属性 (Bauer et al., 2008) に基づいて、ファンが誇りを感じる 5 種類の評価対象を特定した。概念的に誇りの感覚はファンの自尊感情 (self-esteem) や自己効力感 (self-efficacy) と類似しているが、これらの感情は自己 (self) に対する自信の程度であるのに対し、ファンの誇りは応援するチームの社会的評価に対する自信の程度である。研究 2 (1) で各次元を測定するために設定した三項目尺度は、研究 2 (1-A : プロサッカー) と研究 2 (1-B : プロ野球) の両方において収束的妥当性と弁別的妥当性を示した。これらの結果は本研究で扱った 5 種類の誇りの感覚が、その程度に差はあっても、プロサッカーとプロ野球のファンの間で共通して喚起される感情であることを裏付けるものである。以上をまとめると、研究 2 (1) はファンの誇りの感覚を詳細に捉えるための多次的尺度を開発した点において学術的貢献を果たすものと考えられる。

仮説検証ではチーム ID、ファン・コミュニティ ID、意図的ロイヤルティに対してファンの誇りの感覚が与える影響を分析した。研究 2 (1-A : プロサッカー) と研究 2 (1-B : プロ野球) のいずれの場合も、ロゴに対する誇りがチーム ID とファン・コミュニティ ID に対して正の影響を及ぼした。ロゴはチームの伝統、歴史、カラー、アイデンティティが埋め込まれたトレードマークである。このチームの象徴であるロゴがチーム ID とファン・コミュニティ ID の両方の向上において極めて重要な役割があることが明らかとなった。また、応援歌がファン・コミュニティ ID に与える影響も研究 2 (1-A) と研究 2 (1-B) の両方で確認された。このことから、応援歌にはファンを一つにまとめ、共同体意識を醸成する役割があり、それはプロサッカーの場合もプロ野球の場合も共通しているものと考えられる。プロ野球 (研究 2 (1-B)) においては、ファンはスタジアムに誇りを感じ、そこをホームグラウンドとするチームに対して強い帰属意識を抱いていることを示唆する結果を得た。背景には、公共施設を借用利用するプロサッカーに比べ、スタジアムを占有利用できるプロ野球の方が、顧客志向のデザインや機能を提供していることが背景にあると考察された。このように、本研究はロゴ、応援歌、スタジアムの三要因を二種類のアイデンティフィケーションの重要な先行

要因として特定したが、これらの要素はどれも非競技関連の製品属性である。プロサッカーファンのブランド連想を検証した Bauer et al. (2008) の研究は、チームの成績やスター選手などの競技関連の製品属性よりも、ロゴ、チームカラー、伝統、スタジアムなどの非競技関連の製品属性の方がチーム ID を含むブランド便益に対してより強い影響を及ぼすことを明らかにしている。本研究は Bauer et al. (2008) の報告と軌を一にするものであり、チームの競技成績に左右されない非競技関連の製品属性に対してファンが誇りを感じることができるかどうか、彼らのアイデンティティ形成に強く関係する結果となった。

さらに、ブートストラップ法による媒介分析の結果、二種類の重要な間接効果の存在が示唆された。つまり、(1) ファンとチームの個人的結合に関する連続性と (2) ファン同士が結びつく集団的結合に関する連続性である。前者については、ロゴおよびスタジアムがチーム ID を介して意図的ロイヤルティに影響を及ぼしていることから、有形資産と密接に関係したアイデンティティ形成と理解できる。一方、後者はロゴと応援歌がファン・コミュニティ ID を介して意図的ロイヤルティへとつながっていることから、有形資産と無形資産の両方を経験的に自己概念の中に取り入れることによるアイデンティティ形成と解釈できる。これらの結果は、これまで主にチーム ID の規定要因を検証してきた先行研究 (Boyle and Magnusson, 2007; Watkins, 2014) に対して新たな理論的説明を加えるものであり、特に経験的な無形資産とファンの集団的結合の関係を理解する上で重要な発見である。

以上の考察から、本研究はチーム ID とファン・コミュニティ ID という二種類のアイデンティティ形成において特にロゴ、スタジアム、応援歌などの非競技関連の製品属性に対する誇りの感覚が重要であるという結論を得た。実践的視点から、プロスポーツチームの実務担当者はロゴが印刷されたグッズのデザインをより魅力的なものにすることでファンの誇りの感覚を強め、結果的にチーム ID の向上を期待できるものと考えられる。さらに、ファンがスタジアムを誇りに思うことができるようにチームの歴史や地域性などの特徴を施設の装飾に生かすことによってもチーム ID を高めることが可能である。最後に、ファンが誇りを感じながら応援歌を大合唱できる演出や環境整備に努めることも実務上、重要である。試合会場に詰め掛けたファンが一丸となって歌うことのできる応援歌があるかどうかによって、ファン同士の絆の感覚であるファン・コミュニティ ID の強さは変わってくるのである。

第 8 節 本研究の限界と今後の展望

研究 2 (1) はファンの誇りに関する理解を深めたが、一方でいくつかの限界も存在した。一つ目の限界は、ホームチームのファンのみを研究対象とした点である。好みのチームを持たない一般の観戦者が形成する誇りの感覚については本研究において検証しなかった。特にチームカラー、ロゴ、スタジアムなどの有形資産については特定チームのファンでない来場者も評価することができる。今後の研究ではこうした有形資産に対する誇りの感覚が、一般の観戦者のアイデンティティ形成とどのように結び付いているかを探求する必要があるだろう。研究の限界の二つ目は、チームカラー、ロゴ、スタジアム、応援歌、過去の栄光以外のチーム特性に対してファンが形成する誇りの感覚を分析の対象外にしたことである。先行研究 (Decrop and Derbaix 2010; Mahony et al., 2002; Yoshida et al., 2013) によると、現在のチームの成績、応援時の

振り付け，大声援，チームのホームタウンなどに対してもファンは誇りを感じる事が報告されている．これらの要因を含めて因子分析を再度実施し，他の誇りの感覚との間の弁別的妥当性を慎重に分析しなければならないと考えられた．

第9節 研究2(1)の総括と研究3への示唆

研究2(1)においてファンの誇りの感覚を測定するために設定した多次元尺度は，プロサッカーとプロ野球の両方の研究環境において概念的妥当性を示した．この検証により，誇りの対象に関する多次元尺度を開発したことは，これまでホームタウンに対するファンの誇りを中心に検証してきた先行研究(Mahony et al., 2002; Yoshida et al., 2013)に，誇りの対象の多様性という新たな知見を加えたものと考察された．さらに本研究は社会的アイデンティティ理論，自己カテゴリー化理論，組織同一視理論を基に導出した仮説を検証することで，ファンの誇りの感覚がチームIDとファン・コミュニティIDという二種類のアイデンティティ形成と関係していることを明らかにした．

研究3への示唆(ファン・コミュニティ育成の可能性⁸)については，誇りの感覚は多次元的に捉えられ，1) チームカラー，ロゴ，スタジアム，応援歌，過去の栄光の5要因が誇りの対象となっていること，2) 5要因のうちロゴと応援歌に対する誇りがファン・コミュニティIDに影響していたこと，3) 誇りの感覚がファン・コミュニティIDと関係していること，4) 誇りの感覚にファン・コミュニティIDが媒介し意図的ロイヤルティを強めていること，が示唆されたことから，チームカラー，ロゴ，スタジアム，応援歌，過去の栄光などの要素をもとに，ファン・コミュニティを育成することが可能であると考察された．

⁸ この成果は，マニュアルⅡ，p.8の図2-5として活用された．

第4章 研究2(2) ファン・コミュニティの活用の可能性

本研究は3部構成(図2, p.16)となっており, 研究3におけるファン・コミュニティの育成・活用方策の検討に向けて, この研究2(2)は, 社会的課題の解決および経営的課題の解決に向けたファン・コミュニティの活用可能性を検討する. そのためにファン・コミュニティの活用可能性について以下のような視点から検討した.

- (1) 社会的課題の解決にファン・コミュニティが寄与する可能性の検討
- (2) コミュニティのメンバーにおけるファン・コミュニティの魅力や便益の検討
- (3) 運営側におけるファン・コミュニティの理解やコミュニティ化への取り組みの検討
- (4) 経営課題の解決にファン・コミュニティが寄与する可能性の検討
- (5) コミュニティ化を促す「人々を結びつける要素」の検討

第1節 社会的課題の解決にファン・コミュニティが寄与する可能性

第1項 背景と目的

研究2(2)は, ファン・コミュニティが「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決に資するものであるか, その課題解決にファン・コミュニティを活用することが可能か, について検討することを目的の一つとしている. 前述⁹のとおり, ファン・コミュニティの概念は, 従来の地理的な概念ではなく, 共通の関心事をもとにしたブランド・コミュニティの考え方をベースにしている. 「人々のつながり」の概念には多様な視座が存在するが(相田・近藤, 2014), ファン・コミュニティは共通の関心事に基づくものであり, 共通の関心事をもつこと, 例えば同じチームを応援対象とすることにより, 多様な人々を結びつけるネットワークとして機能している. ソーシャルキャピタル論の立場からは, ファン・コミュニティは橋渡し型(bridging)のソーシャルキャピタルとして位置付き, 包摂的な(inclusive)性格を持ったものである(内閣府, 2003). ファン・コミュニティが存在し, 人々がそこに属することが, 人々のつながりを生み出していると考えられる.

相田・近藤(2014)は, ソーシャルキャピタルと健康格差を扱った研究において, 人々のつながりが多く助け合いや協調行動が多い場合, 他人への影響(social influence), 非公式な社会的統制(informal social control), 集団行動(collective efficacy), ストレス低減(stress buffer)に影響を及ぼす可能性があることを指摘した. この文脈において, ファン・コミュニティというスポーツにおける人々のつながりが, スポーツの場面(スタジアムにおける観戦やメディア視聴)を超えて, 一般社会における人々のつながりと関係するか否かについて検証することは重要な研究課題であると考えられる.

プロバスケットボール観戦者を対象とした研究は, ソーシャルキャピタルの程度とホームタウン地域のプロチームへの関心の程度に有意な関係がみられたこと(舟木ら, 2013), そして, プロサッカーの観戦者を対象とした研究は, 一般の人々と比べ, 観戦者の方がソーシャルキャピタルの程度が高いこと(金, 2011)などを指摘した. 一方で, プロサッカーの観戦者を対象とした研究(高橋ら, 2019; 川西・菊池, 2019)は,

⁹ 第2章第2節

スポーツ観戦とソーシャルキャピタルの程度に強い関係がみられないことを報告した。

ソーシャルキャピタル論は、信頼、規範、ネットワークから人々の社会的なつながり、人間関係の豊かさを捉えるものであり、信頼は一般的信頼と相互信頼・相互扶助から、規範は互酬性から、ネットワークは近隣集団に基礎づくものと広く社会的交流に基礎づくものから把握することができるが（内閣府、2003）、ここではその体系における「人々のつながり」の基盤となる「信頼」のうち、一般的信頼感について分析を行う。さらに、スポーツを起点とする「ネットワーク」の尺度として、スポーツの社会的機能の評価尺度（Durham et al., 2006）を用い、ファン・コミュニティにおける人々のつながりと、スポーツと社会の関係への信頼を検討する。

研究3で扱われるファン・コミュニティの育成支援策の検討に必要な情報を収集するために、本節における調査は、ソーシャルキャピタルを形成する「信頼」（本調査においては一般的信頼感）の尺度（小杉・山岸、1998）および「ネットワーク」（本調査においてはスポーツの社会的機能の評価）の尺度（Durham et al., 2006）を用いて、ファン・コミュニティIDの程度と信頼、そしてネットワークとの関係を検討することを目的とする。

第2項 方法

プロサッカー観戦者を対象にオンライン調査を実施し、ファン・コミュニティIDの程度（仲澤・吉田、2015）と一般的信頼感の程度（小杉・山岸、1998）、スポーツの社会的機能の評価（Durham et al., 2006）を測定し、その関係を分析した。調査項目は表14記載のとおりであった。調査対象は2021年3月6日および3月13日、3月27日に開催された2021J2リーグ公式戦ジュビロ磐田ホームゲームの観戦者、男女個人であった。標本抽出は16,256人の入場者のうち、ジュビロ公式チケットサイト「ジュビチケ」もしくはJリーグ公式チケット販売サイト「Jリーグチケット」経由で入場券を購入し、ジュビロ磐田からの案内メール受信を内諾した観戦者のすべて、7,831名を対象とした。研究倫理上の配慮のために、調査依頼に際しては、回答の協力は任意であること、個人情報の収集を行わないことを説明した上でオンライン調査への回答協力を求めた。また、回答内容から個人が特定されないことがないように匿名化処理を実施するなどの研究倫理上の配慮を行った。調査期間は2021年3月9日～3月15日および3月16日～3月22日、3月30日～4月5日であった。

第3項 結果および考察

1) 調査票の配布・回収状況と調査対象の属性

2021年3月6日および3月13日、3月27日開催のJ2リーグ公式戦観戦者を対象に、調査への協力を依頼する電子メールを7,831名に送信し、回答期間内に1,613票の回答を得た。回収率は20.6%であった。

調査対象の属性としては、性別は男性69.8%、女性30.2%であり、年齢は平均年齢46.3才、応援歴は平均で17.7年、2020シーズンの平均観戦回数は年間8.3回であった。入場者数制限のない時期（2019シーズン）のジュビロ磐田観戦者（日本プロサッカーリーグ、2020）の特徴（以降、「通常」とする）と比較すると、女性比が低く（30.2%、通常：40.7%）、平均年齢が高く（46.3才、通常：40.7才）、ジュビロ磐田の応

援歴は長く（17.7年，通常：15.1年），平均観戦頻度が低い¹⁰傾向（8.3回／年，通常：13.4回／年）がみられた

表 13 調査対象の特性

		入場者数制限時（2021）	通常（2019）
性別	男性(%)	69.8	59.3
	女性(%)	30.2	40.7
年齢	平均(才)	46.3	40.7
応援歴	平均(年)	17.7	15.1
観戦頻度	平均(回／年)	8.3	13.4

2) ファン・コミュニティ ID と一般的信頼感，スポーツの社会的機能の評価

ファン・コミュニティ ID および一般的信頼感の程度を 5 段階リッカート尺度により回答を求めた。記述統計の結果は表 14 のとおりであった。

表 14 ファン・コミュニティ ID と一般的信頼感，スポーツの社会的機能の評価

	平均値	標準偏差	n
ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーション			
あなたはジュビロを応援する人たちとの間に強い絆を感じる	3.59	0.99	1,624
あなたはジュビロを応援する他のジュビロファンに、本当に共感する	3.66	0.91	1,623
あなたは他のジュビロファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる	3.38	1.06	1,623
一般的信頼感			
ほとんどの人は信用できる	3.15	0.81	1,623
たいていの人は、人から信頼された場合、同じようにその相手を信頼する	3.58	0.82	1,623
ほとんどの人は他人を信頼している	3.02	0.78	1,621
プロスポーツの社会的機能の評価			
ジュビロ磐田は、ホームタウンで大きな貢献をしている	4.09	0.86	1,622
Jクラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている	4.19	0.77	1,620
サッカー選手は、社会の模範として重要な役割を果たしている	3.69	0.87	1,623
サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる	3.96	0.81	1,624

ファン・コミュニティ ID の程度（表 14 の 3 項目の和，最小 3，最大 15）は，平均 10.73（標準偏差：2.62）であり，一般的信頼感の程度（表 14 の 3 項目の和，最小 3，最大 15）は，平均 9.68（標準偏差：2.04）であり，スポーツの社会的機能の評価（表 14 の 4 項目の和，最小 8，最大 20）は，平均 16.00（標準偏差：2.44）であった。ファン・コミュニティ ID の程度の三分位数を基準に，ファン・コミュニティ ID

¹⁰ 2020 シーズンの年間観戦頻度を尋ねる質問であったため，平均観戦頻度がかかなり低い値になっていたことは，無観客試合や入場者数制限試合の影響を受けているものと考察される。

の High 群, Mid 群, Low 群を作成し, 各群の一般的信頼感の平均値を比較した. 平均値の比較は, 一元配置分散分析により有意性を確認したのち, 多重比較には Tukey 法を用いた. その結果, ファン・コミュニティ ID と一般的信頼感には有意な関係 ($F(2, 1615) = 117.851, p < 0.001$; $H > M (p < 0.001)$, $H > L (p < 0.001)$, $M > L (p < 0.001)$) がみられた (表 15, 図 7).

表 15 ファン・コミュニティ ID と一般的信頼感

	High	Mid	Low	分散分析および多重比較(Tukey法)
一般的信頼感				$F(2, 1615) = 117.851, p < 0.001$
平均	10.5	9.8	8.8	$H > M (p < 0.001), H > L (p < 0.001),$
標準偏差	1.9	1.7	2.1	$M > L (p < 0.001)$
n	648	423	547	

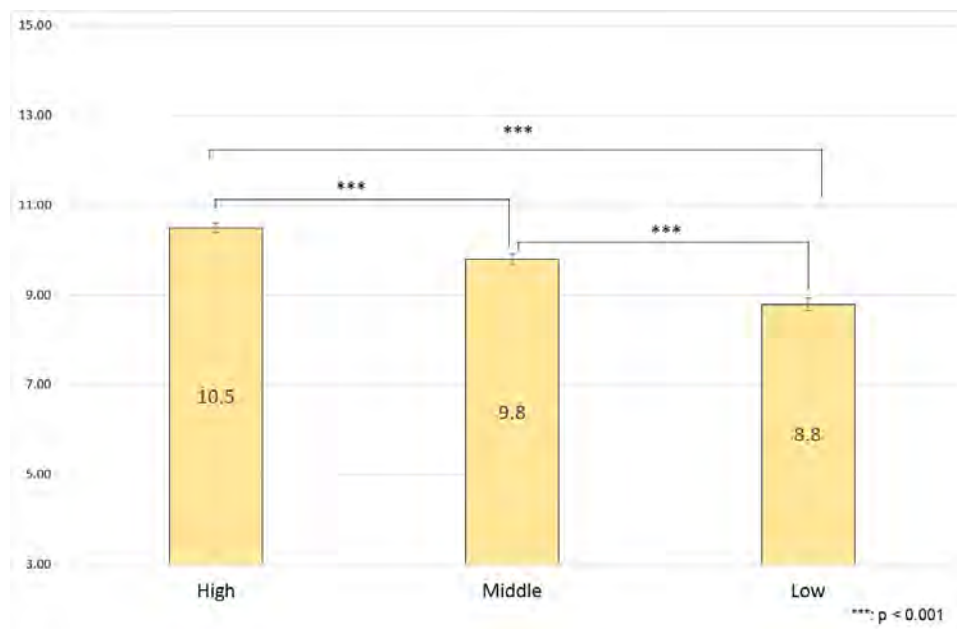


図 7 ファン・コミュニティ ID と一般的信頼感

表 16 ファン・コミュニティ ID とスポーツの社会的機能の評価

	High	Mid	Low	分散分析および多重比較(Tukey法)
プロスポーツの社会的機能の評価				$F(2, 1612) = 116.431, p < 0.001$
平均	16.9	15.8	14.8	$H > M (p < 0.001), H > L (p < 0.001),$
標準偏差	2.2	2.2	2.6	$M > L (p < 0.001)$
n	647	422	546	

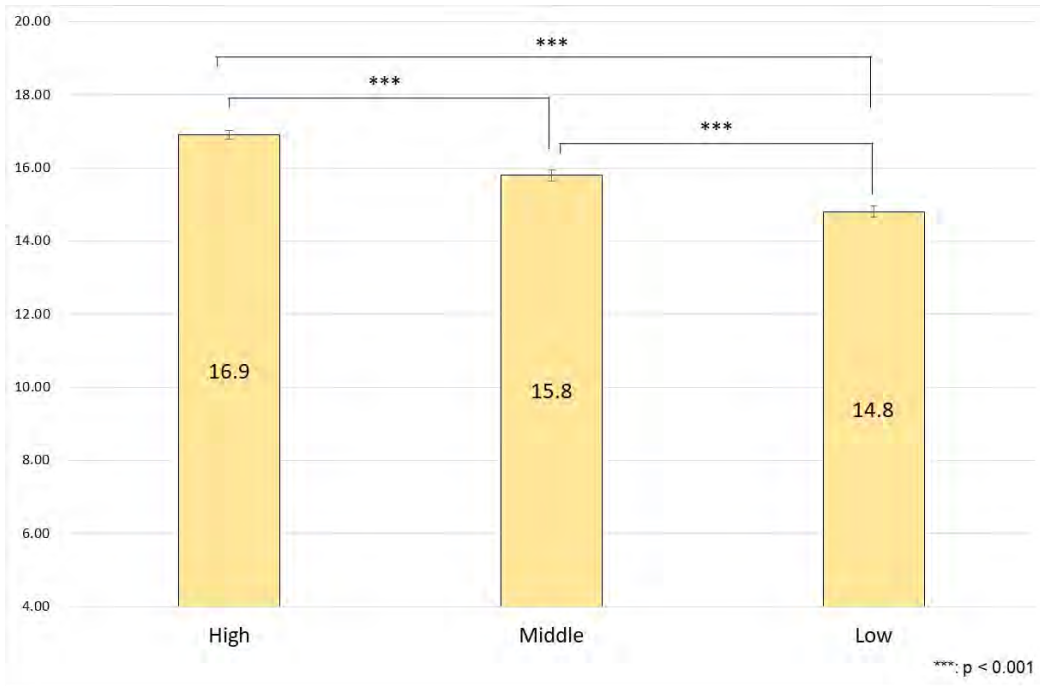


図 8 ファン・コミュニティ ID とスポーツの社会的機能の評価

同様にファン・コミュニティ ID の 3 分位数による各群のスポーツの社会的機能の評価の平均値を比較した。平均値の比較は、一元配置分散分析により有意性を確認したのち、多重比較には Tukey 法を用いた。その結果、ファン・コミュニティ ID とスポーツの社会的機能の評価には有意な関係 ($F(2, 1612) = 116.431$, $p < 0.001$; $H > M$ ($p < 0.001$), $H > L$ ($p < 0.001$), $M > L$ ($p < 0.001$)) がみられた (表 16, 図 8)。

3) 考察

本節では、ソーシャルキャピタル論における信頼の指標として、一般的信頼感を、ネットワークの指標としてスポーツの社会的機能の評価を扱った。ファン・コミュニティ ID と、他者とのつながりの基本となる「信頼」および「ネットワーク」に一定の関係を確認した。因果論的な分析の結果ではないために、ファン・コミュニティは人々のソーシャルキャピタルの醸成の先行要因となっているか否かについては、今後の検討課題となるが、ファン・コミュニティ ID は応援歴と一定の関係を有している点¹¹は、ソーシャルキャピタルの程度は居住歴等の長さの影響を受けるという先行研究 (Hyypä and Mäki, 2003; 川西・菊池, 2019) の指摘と合致しており、ファン・コミュニティは人々のソーシャルキャピタルの醸成に寄与する可能性があると考えられた。一方、「信頼」および「ネットワーク」はソーシャルキャピタルの構成要素の一部であり、今後、ファン・コミュニティとソーシャルキャピタルの関係の分析には、ソーシャルキャピタルを構成する要素を体系的に捉える必要がある。

¹¹ ファン・コミュニティ ID の 3 群と応援歴の長さは有意な関係 ($F(2, 1592) = 4.333$, $p < 0.05$; $H > L$ ($p < 0.05$)) がみられた

第2節 経営課題の解決にファン・コミュニティが寄与する可能性

第1項 背景と目的

研究2(2)は、ファン・コミュニティがプロスポーツクラブの経営課題の解決に資するものであるか、その課題解決にファン・コミュニティを活用することが可能か、についての検討を目的の一つとしている。

ファン・コミュニティのメンバーである観戦者の行動に関連しては、利己的な行動（観戦、視聴、情報収集、購買行動など）だけでなく、応援対象であるクラブに利する行動（例：ライセンスプロダクトの表出への協力、肯定的なクチコミ、支援的な行事参加）や他のファンに利する行動（例：応援対象についての情報共有、観客席における協調行動、ファン・コミュニティにおける互惠的行動）などの利他的な行動がみられることが報告されている（Decrop and Derbaix, 2010; Hunt et al., 1999; Yoshida et al., 2014）。そのようなクラブや他のファンへの行動は、特別役割行動（extra-role behaviour）とされ（Ahearne, Bhattacharya and Gruen, 2005; Yoshida et al., 2014）、ブランド・コミュニティに関する先行研究では、ファン・コミュニティ・エンゲージメント、カスタマイズされたグッズの使用、コミュニティメンバーとしての責任行動、肯定的なクチコミ行動の4つの特別役割行動があるとした（Schau, Muniz and Arnold, 2009; Woolf, Heere and Walker, 2013）。これらファン・コミュニティに影響を受ける行動については、主に海外の研究で検討されてきた。

本節における調査は、研究3で扱われるファン・コミュニティの育成支援策の検討に必要な情報を収集するために、ファン・コミュニティ ID と観戦行動の関係に関する情報を収集することを目的とする。

第2項 方法

ファン・コミュニティと観戦行動の関係に関する情報を収集することを目的に、プロサッカーの観戦者を対象に質問紙調査を実施し、ファン・コミュニティ ID の程度と観戦頻度、スタジアム滞留時間、勧誘行動、ライセンス・グッズ所有の関係を検討した。

調査内容は、実務者¹²（日本プロサッカーリーグ・丸山慎二氏、日本サッカー協会・米村俊亮氏）との研究協議により、実務上、必要であるとの共通理解を得た5項目を選定した（表17）。

表17 ファン・コミュニティ ID との関係の検討

調査内容	調査対象
観戦頻度（回／年） スタジアム滞留時間（分） 勧誘行動の程度	Jリーグ公式戦観戦者 （男女個人，11,643名）
ライセンス・グッズの所有率（%） ライセンス・グッズの平均所有数（個）	JFA・男子A代表戦観戦者 （男女個人，2,058名）

¹² 所属やタイトルは、調査時のものである。

調査対象はJリーグ公式戦観戦者, 男女個人 11,849 人およびJ F A・男子A代表戦観戦者, 男女個人 2,081 人であった。いずれの調査も, 調査対象は調査員の観察により性別および年齢構成比をもとめ, その構成比に従い, 調査依頼, 調査票配布, 調査票回収を行い, 層化二段無作為抽出法に準じた方法を用いて抽出された(表 18)。調査期間は, Jリーグ公式戦観戦者を対象としたものが 2019 年 4 月 20 日～9 月 15 日, J F A・男子A代表戦観戦者を対象としたものが 2019 年 3 月 26 日～11 月 19 日であった。

表 18 標本抽出の方法および研究倫理上の配慮

1. 調査員はスタジアムの客席において担当するエリア内に位置する観戦者を観察し, 性別および年齢構成(高校生以下, 大学生年代～20 代, 30 代以上)による 6 つのカテゴリーのおよその構成比を求める。
2. 調査員は計 20～24 票の調査票の配布および回収が課せられており, 観察によって求められた構成比に従い 20～24 票を配布する。
3. もし調査協力を拒否された場合には, 同じカテゴリーに属する別の観戦者へ依頼し, 回答を得る。しかしながら, 調査協力を拒否される場合はまれであった。
4. 研究倫理上の配慮のために, 調査依頼に際しては回答の協力は任意であること, 個人情報の収集を行わないこと, いつでも中断(回答取り止め)できることを説明し, 事前に許諾を得た観戦者に回答協力を求めた。
5. 回答内容から個人が特定されないことがないよう匿名化処理を実施するなどの研究倫理上の配慮を行った。

第 3 項 結果および考察

1) 調査票の配布・回収状況

調査票の配布および回収状況は, Jリーグ公式戦観戦者を対象としたもの(表 19)が配布 11,849 票, 回収 11,643 票(回収率:98.3%), J F A・男子A代表戦観戦者を対象としたもの(表 20)が配布 2,081 票, 回収 2,058 票(回収率:98.9%)であった。

表 19 Jリーグ公式戦観戦者調査の概要

調査日	2019年4月20日～2019年9月15日
調査対象試合	J1:11試合、J2:9試合、J3:9試合(計29試合)
配布数	11,849票
回収数	11,643票
回収率	98.3%

表 20 J F A ・男子 A 代表戦観戦者調査の概要

調査日	2019年3月26日～2019年11月19日
調査対象試合	ボリビア戦、トリニダード・トバゴ戦、エルサルバドル戦、パラグアイ戦、ベネズエラ戦（計5試合）
配布数	2,081票
回収数	2,058票
回収率	98.9%

2) ファン・コミュニティ ID と観戦頻度

ファン・コミュニティ ID の程度の三分位数を基準に、ファン・コミュニティ ID の High 群, Mid 群, Low 群を作成し、各群の年間平均観戦頻度の平均値を比較した。平均値の比較は、一元配置分散分析により有意性を確認したのち、多重比較には Tukey 法を用いた。その結果、ファン・コミュニティ ID と観戦頻度には有意な関係 ($F(2, 9012) = 201.614, p < 0.001; H > M (p < 0.001), H > L (p < 0.001), M > L (p < 0.001)$) がみられた (表 21, 図 9)。

表 21 ファン・コミュニティ ID 別にみた平均観戦頻度 (回/年)

	High	Mid	Low	分散分析および多重比較(Tukey法)
シーズン平均観戦頻度(回; J1, J2, J3)				$F(2, 9012) = 201.614, p < 0.001$
平均	15.5	13.1	10.2	$H > M (p < 0.001), H > L (p < 0.001), M > L (p < 0.001)$
標準偏差	9.6	9.2	10.1	
n	2,449	3,681	2,885	

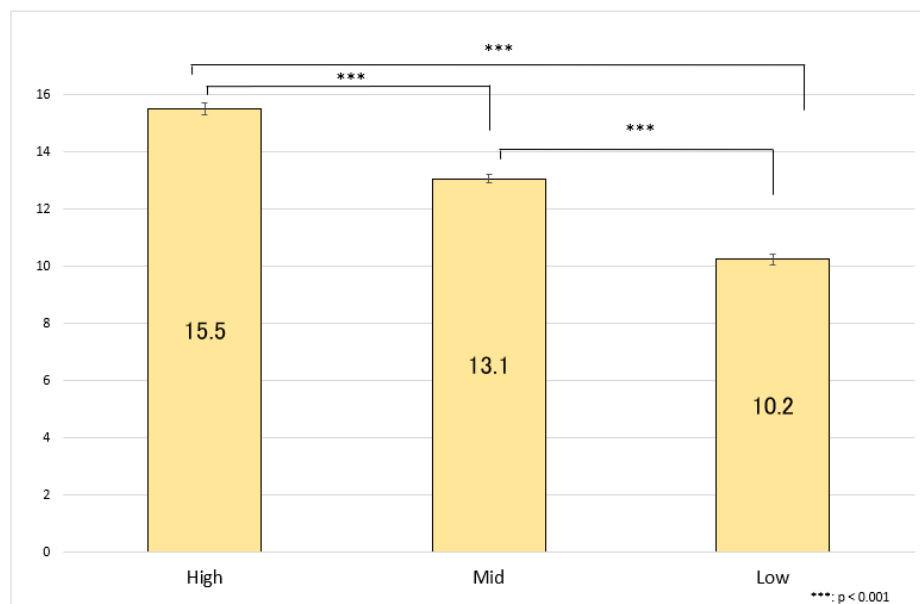


図 9 ファン・コミュニティ ID 別にみた平均観戦頻度 (回/年)

3) ファン・コミュニティ ID と滞留時間

ファン・コミュニティ ID の程度の三分位数を基準に、ファン・コミュニティ ID の High 群, Mid 群, Low 群を作成し、各群のスタジアム滞留時間の平均値を比較した。平均値の比較は、一元配置分散分析により有意性を確認したのち、多重比較には Tukey 法を用いた。その結果、ファン・コミュニティ ID とスタジアム滞留時間には有意な関係 ($F(2, 9125) = 178.359, p < 0.001$; $H > M (p < 0.001)$, $H > L (p < 0.001)$, $M > L (p < 0.001)$) がみられた (表 22, 図 10)。

表 22 ファン・コミュニティ ID 別にみた平均滞留時間 (分)

	High	Mid	Low	分散分析および多重比較(Tukey法)
スタジアムの平均滞留時間 (分)				$F(2, 9125) = 178.359, p < 0.001$
平均	291.7	273.7	253.3	$H > M (p < 0.001), H > L (p < 0.001), M > L (p < 0.001)$
標準偏差	80.5	73.6	70.9	
n	2,461	3,719	2,948	

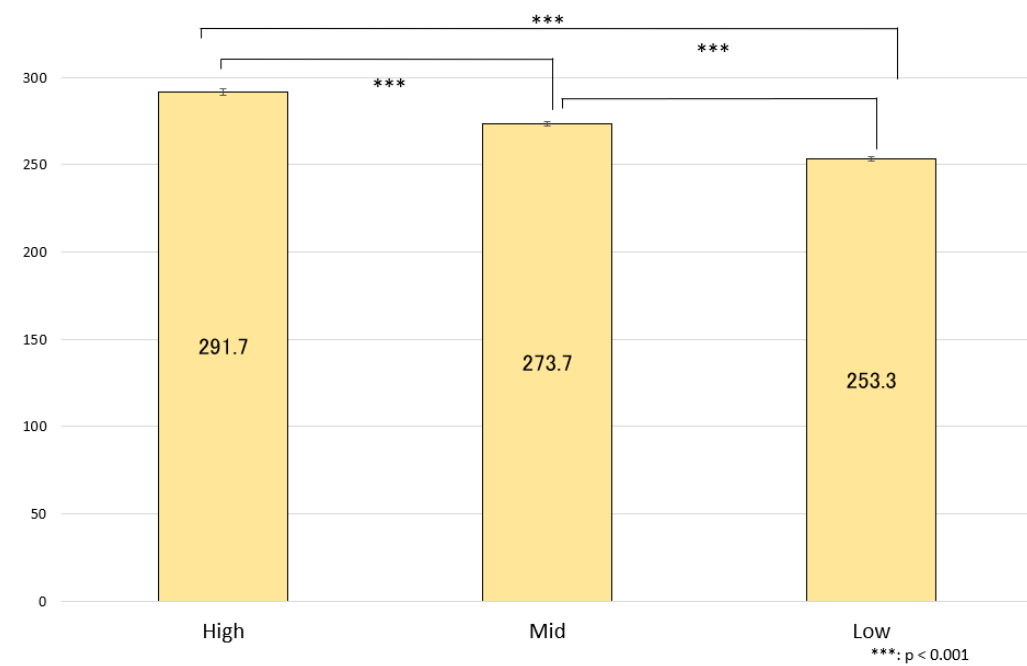


図 10 ファン・コミュニティ ID 別にみた平均滞留時間 (分)

4) ファン・コミュニティ ID と勧誘行動

ファン・コミュニティ ID の程度の三分位数を基準に、ファン・コミュニティ ID の High 群, Mid 群, Low 群を作成し、各群の勧誘行動の程度を比較した。平均値の比較は、一元配置分散分析により有意性を確認したのち、多重比較には Tukey 法を用いた。その結果、ファン・コミュニティ ID とスタジアム勧誘行動の程度には有意な関係 ($F(2, 9205) = 289.395, p < 0.001$; $H > M (p < 0.001)$, $H > L (p < 0.001)$, $M > L (p < 0.001)$) がみられた (表 23, 図 11)。

表 23 ファン・コミュニティ ID 別にみた勧誘行動の程度（4 段階評定尺度・加重平均値）

	High	Mid	Low	分散分析および多重比較(Tukey法)
勧誘行動				F (2, 9205) = 289.395, p < 0.001
平均	2.9	2.6	2.3	H > M (p < 0.001), H > L (p < 0.001), M > L (p < 0.001)
標準偏差	0.9	0.8	1.0	
n	2,492	3,744	2,972	

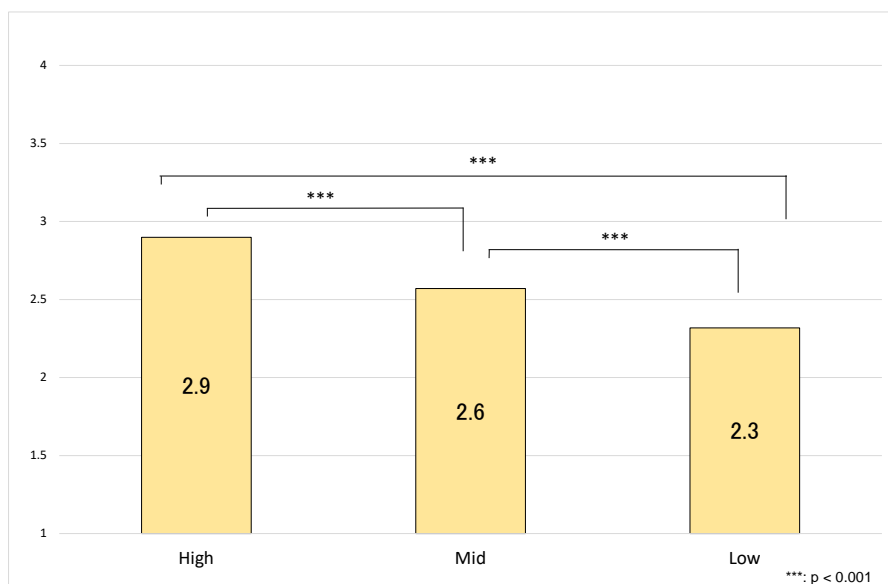


図 11 ファン・コミュニティ ID 別にみた勧誘行動の程度（4 段階評定尺度・加重平均値）

5) ファン・コミュニティ ID とライセンス・グッズ所有

ファン・コミュニティ ID の程度の三分位数を基準に、ファン・コミュニティ ID の High 群, Mid 群, Low 群を作成し、各群のライセンス・グッズ所有率を比較したところ、ファン・コミュニティ ID とライセンス・グッズ所有率には有意な関係 ($\chi^2 = 44.428$, $p < 0.001$) がみられた (表 24, 図 12)。

表 24 ファン・コミュニティ ID 別にみたライセンス・グッズ所有率

	High	Mid	Low	χ^2 値
ライセンスグッズを所有している	95.0%	90.2%	83.4%	44.428 p < 0.001
ライセンスグッズを所有していない	5.0%	9.8%	16.6%	
n	616	686	601	

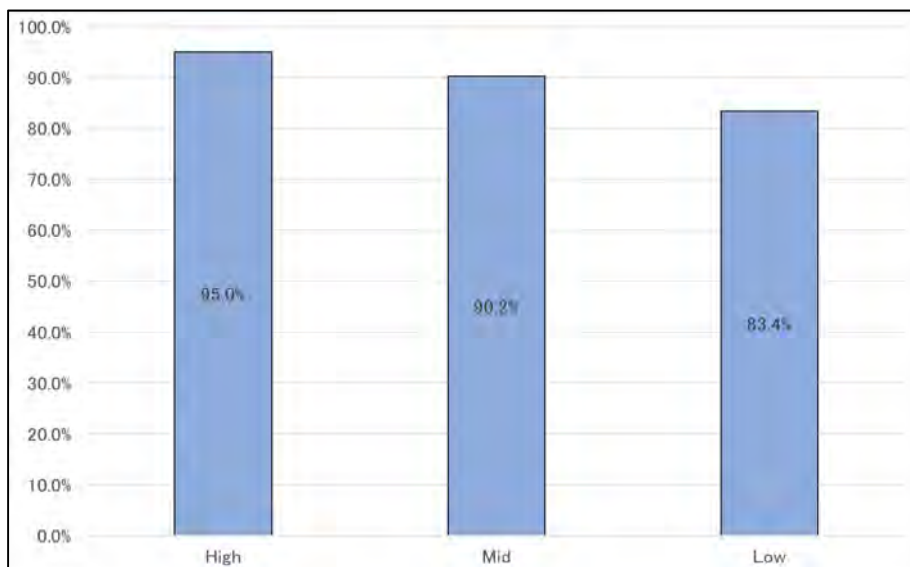


図 12 ファン・コミュニティ ID 別にみたライセンス・グッズ所有 (%)

6) ファン・コミュニティ ID とライセンス・グッズ所有数

ファン・コミュニティ ID の程度の三分位数を基準に、ファン・コミュニティ ID の High 群, Mid 群, Low 群を作成し、各群のライセンスグッズ所有数を比較した。平均値の比較は、一元配置分散分析により有意性を確認したのち、多重比較には Tukey 法を用いた。その結果、ファン・コミュニティ ID とライセンスグッズ所有数には有意な関係 ($F(2, 1702) = 15.248, p < 0.001; H > L (p < 0.001), M > L (p < 0.001)$) がみられた (表 25, 図 13)。

表 25 ファン・コミュニティ ID 別にみたライセンス・グッズ所有数

	High	Mid	Low	分散分析および多重比較(Tukey法)
平均	2.70	2.53	2.15	$F(2, 1702) = 15.248, p < 0.001$
標準偏差	1.86	1.73	1.40	$H > L (p < 0.001), M > L (p < 0.001)$
n	585	619	501	

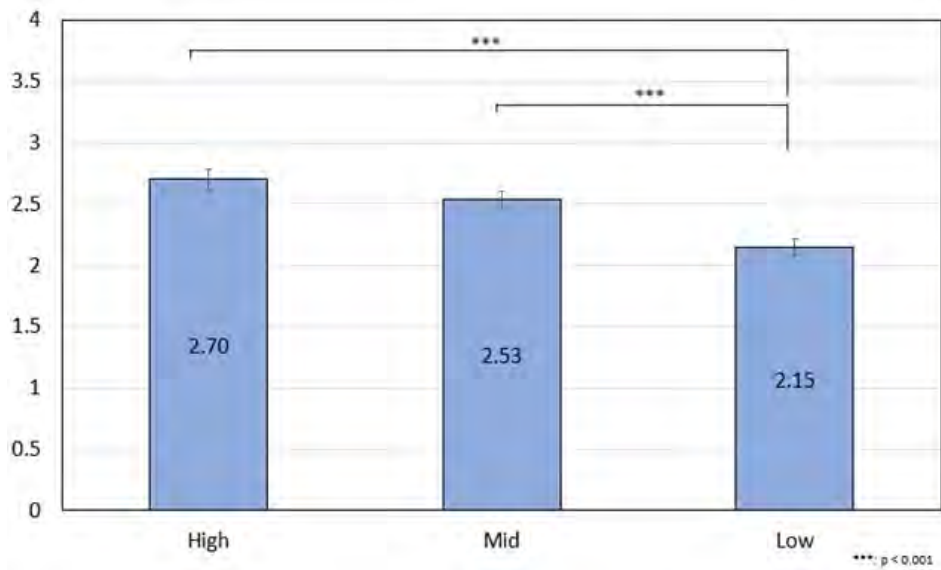


図 13 ファン・コミュニティ ID 別にみたライセンス・グッズ所有数 (個)

7) 考察

ファン・コミュニティ ID とスタジアム滞留時間、勧誘行動、同伴者の規模、ライセンス・グッズの所有状況には、統計的に有意な関係が確認された。ファン・コミュニティとの関わりは、利己的な行動、互惠的な行動、応援対象に利する行動、特別役割行動、いずれにも影響を与えていると考えられた。観戦頻度の増加やスタジアム滞留時間の伸長、勧誘行動の活性化、ライセンス・グッズの所有は、直接的に経営的な価値を生むだけでなく、他のファンとの互惠的な関係を構築することや特別役割を担うことにより間接的に経営課題の解決に資する側面があることが示唆された。

第3節 コミュニティのメンバーにおけるファン・コミュニティの魅力や便益

第1項 背景と目的

研究2(2)は、ファン・コミュニティがプロスポーツクラブの経営課題の解決に資するものであるか、その課題解決にファン・コミュニティを活用することは可能か、について検討することを目的の一つとしている。

先行研究(Kahle et al., 1996; Swanson et al., 2003)は、ファン相互のつながりがスタジアム観戦を決定づける要因であるとしているが、わが国のスポーツ・ファンにおいて同様の傾向がみられるのか否かについてを検討することは、重要な研究課題であると考察された。さらに、先行研究(Decrop and Derbaix, 2010; Hunt et al., 1999; Yoshida et al., 2014)は、ファン・コミュニティのメンバーにおいては、利己的な行動に加え、応援対象についての情報共有、ファン・コミュニティにおける互恵的行動など他のファンに利する行動がみられることが報告されている。しかしながら、国内の研究においては、ファン・コミュニティの活動にどのような特徴があるのか、についての報告は十分なものではない。そのため本節における調査は、コミュニティのメンバーにおける1)同行者の規模と関係、2)ファン・コミュニティの魅力を検討することを目的とした。

第2項 方法

プロサッカーにおけるファン・コミュニティに属している観戦者を対象にヒアリング調査を実施し、観戦時における一体感をどのような状況で感じるか、他のコミュニティとの交流はあるか、ファン相互の交流の魅力はどのようなものか、観戦の魅力としてファン相互の交流はどのように位置づいているかなどについて、ヒアリング調査で情報を収集した。調査内容は、実務者¹³(ジュビロ磐田・加藤昌史氏、清水エスパルス・石田祐理子氏、松本山雅FC・櫻井千尋氏)との研究協議により、実務上、必要であるとの共通理解を得た項目を選定した(表26)。調査対象は、2015Jリーグ公式戦(表27)の観戦者でコミュニティに属している男女個人40人であった。標本抽出は試合開始前に、時間調整をしている観戦者の集団を一つのコミュニティとみなし、まず一つの集団を無作為に抽出し、ヒアリング調査への協力依頼を行い、協力の内諾を得た集団には、調査対象者(インフォーマント)を選定してもらい、ヒアリング調査を行った。その後、調査対象となった集団と隣接しない集団¹⁴から、再度、無作為に調査協力を依頼する集団を抽出し、同様の手順で、抽出し、合計40集団、調査対象者(インフォーマント)40名を対象に調査を実施した。研究倫理上の配慮のために、調査依頼に際しては回答の協力は任意であること、個人情報収集を行わないこと、いつでも中断(回答取り止め)できることを説明し、事前に許諾を得た調査対象者に回答協力を求めた。また、回答内容から個人が特定されないことがないよう匿名化処理を実施するなどの研究倫理上の配慮を行った。

¹³ 所属やタイトルは、調査時のものである。

¹⁴ 開門前の待機エリアにおいては、多数の集団が時間調整をしていたが、多様な集団を調査対象とするために、ヒアリングを実施した集団から、一定の距離を隔てた集団(隣接しない集団)を、その後の調査対象とした。

表 26 ヒアリング調査の内容

1. 同行者の規模
2. 同行者の内訳
3. 同行者のパターン
4. 観戦時の一体感
5. 他のファンのグループとの交流
6. ファン同士の交流の魅力
7. ファン同士の交流と観戦の魅力
8. ホームクラブの観戦の魅力
9. 試合が始まるまでの過ごし方

表 27 調査対象試合

2015年6月7日(日)	J1リーグ第15節	松本山雅FC対FC東京
2015年7月18日(土)	J2リーグ第24節	ジュビロ磐田対ジェフユナイテッド千葉
2015年7月19日(日)	J1リーグ第3節	清水エスパルス対名古屋グランパス

第3項 結果¹⁵および考察

1) 調査協力率

抽出された集団すべてが、調査協力依頼に応諾した（調査協力率：100.0%）。

抽出された集団の同行者の規模は、平均で11.6人（標準偏差：8.2）であり、2015シーズンのリーグの平均2.8人（標準偏差：2.9）を大きく上回っていた（日本プロサッカーリーグ，2016）。

2) 同行者の規模と関係

前述のとおり同行者の規模は大きく（平均：11.6人，標準偏差：8.2），関係は友人，家族，仕事仲間などが主であった。友人については，スタジアムで知り合ったという回答が多くみられた（表28）。回答者の多くが，いつも同じ同行者で来場するとしていた（表29）。

¹⁵ ヒアリングの記録は資料5として巻末に掲載した。

表 28 同行者の内訳

	票
友人（スタジアム仲間）	10
家族	9
家族と友人	8
友人	3
家族と友人（スタジアム仲間）	2
家族と友人と友人の家族	2
友人と仕事仲間	2
仕事仲間と友人（スタジアム仲間）	1
友人と仕事仲間とサッカー仲間	1
友人と友人の家族	1
	39

表 29 同行者のパターン

	票
原則、同じ同行者と来場する	33
その他	6
計	39

3) 観戦時の一体感

回答者のすべてが周囲のファンとの一体感を感じていた（表 30）。得点したとき、勝利が決まったときなどに一体感を感じるという回答が多かった。応援をしている時、アウェイ戦の応援に行ったとき、レフェリングに対して不満の意を表するときなどに一体感を感じるとした回答もみられた（表 31）。

表 30 周囲のファンとの一体感

	票
周囲のファンと一体感を感じている	24
周囲のファンと一体感を感じていない	0
計	24

表 31 周囲のファンとの一体感を感じる時（複数回答）

	票
得点したり、勝利したりする瞬間	7
応援をしている時	7
アウェイ戦の応援に行ったとき	3
レフェリングに不満の意を表するとき	2
その他	9

4) 観戦の魅力とファン・コミュニティ

ファン相互の交流については、多くが観戦の魅力になっていると回答し（表 32）、ファン相互の交流の魅力については、共感できること、共通の関心事を持っていること、情報の交換・共有ができることなどが主なものとなっていた（表 33）。また、多くが他のファン・コミュニティと交流していた（表 34）。

表 32 観戦の魅力におけるファン相互の交流

	票
ファン相互の交流が観戦の楽しみになっている	20
その他	3
計	23

表 33 ファン相互の交流の魅力（複数回答）

	票
共感できる	12
共通の関心事を持っている	11
情報の交換・共有ができる	11
いろいろな人とのつながりができる	6
日常の役割を離れて交流できる	2

表 34 他のファン・コミュニティとの交流

	票
他のファン・コミュニティと交流する	31
他のファン・コミュニティと交流しない	8
計	39

5) 考察

ファン・コミュニティに属するファンは、観戦への同伴者の規模が大きく、同伴者との関係は多様であったが、スタジアムで知り合った仲間とコミュニティを形成する場合が多かった。スタジアムにおける他のコミュニティとの交流は活発であり、コミュニティにおける活動がスポーツ観戦の魅力の要素として位置付けられていることが示唆された。多くが周囲のファンとの一体感を持っており、共感、共通の関心事、情報交換などをファン相互の交流の価値として認識していたと理解された。

ファン・コミュニティ育成支援策との関係では、人々を結びつけるために、一体感を感じる応援の楽しさ、共通の関心事として位置づけること、情報交換の基盤づくりなどが重要となることが示唆された。ファン相互の交流が、ソーシャルキャピタル論における橋渡し型の性格を持っていることは、「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決に寄与する可能性があると考えられた。さらに、ファン相互の交流が観戦の魅力になっていることを確認したことは、その交流が周縁的サービスを代替するものとして、経営課題の解決に寄与する可能性があることを示唆する重要な研究成果であると考察された。

第4節 運営側におけるファン・コミュニティの理解やコミュニティ化への取り組み

第1項 背景と目的

研究2は、プロスポーツクラブによるファン・コミュニティ育成支援策について検討することを目的の一つとしている。

その際、プロスポーツクラブの運営側は、ファン・コミュニティについてどのような認識を持っているか、これまでファン・コミュニティの育成支援にどのような取り組みをしてきたのか、などを検討することは、ファン・コミュニティ育成支援策の立案に重要な情報になるものと考えられた。

研究3で扱われるファン・コミュニティの育成支援策の検討に必要な情報を収集するために、本節の調査は、ファン・デヴェロップメントを担当する実務者にファン・コミュニティの理解と対応に関する情報を収集することを目的とした。

第2項 方法

プロサッカーにおけるファン・デヴェロップメントを担当する実務者を対象にヒアリング調査を実施し、1) ファン・コミュニティがつくられる背景、人々を結びつける要素、2) ファンのコミュニティ化への働きかけについて情報を収集した。調査内容は、実務者（ジュビロ磐田・加藤昌史氏、松本山雅FC・櫻井千尋氏）との研究協議により、実務上、必要であるとの共通理解を得た2項目を選定した（表35）。調査対象は企業スポーツとしての長い歴史を持ち、プロ化以降も大企業との関係の強いジュビロ磐田、企業スポーツとしての長い歴史を持ちながら現在は大企業との関係が弱くプロ化以降の歴史の長い湘南ベルマーレ、大企業との関係が弱くプロ化以降の歴史が相対的に短い松本山雅の3クラブを選定し（表36）、ファン・デヴェロップメントを担当する実務者を対象にヒアリング調査を実施した（表37）。ヒアリングに際しては、協力は任意であり、各実務者において対応可能な範囲において回答を求めた。また、業務上の守秘義務に配慮し、本研

究の公開前に公開内容の事前承諾を得るなどの研究倫理上の配慮を行った。

表 35 実務者ヒアリング調査の内容

1. ファン・コミュニティがつくられる背景，人々を結びつける要素
2. ファンのコミュニティ化への働きかけ

表 36 実務者ヒアリング調査の対象クラブ

・松本山雅 1965年，当時の国体サッカー長野県選抜の選手を中心に山雅サッカークラブとして創部され，1975年，北信越リーグに参加した。2005年，松本山雅フットボールクラブへ改称され，2010年にJFLに昇格し，2012年にJリーグに加盟した
・ジュビロ磐田 1972年，ヤマハ発動機サッカー部として創部され，1979年にJSLに加入した。1992年にJリーグ準会員となり，1994年よりJリーグに加盟した。ヤマハ発動機等が出資している。
・湘南ベルマーレ 1968年，藤和不動産サッカー部として創部され，1972年，JSLに加入し，1975年にフジタ工業サッカー部に改称した。1992年，Jリーグ準会員となり，1994年よりJリーグに加盟した。1999年，フジタは経営再建のためスポンサーから撤退した。

表 37 実務者ヒアリング調査の日時および対象者¹⁶

・2015年11月17日(火) 13時00分～14時00分 (株)松本山雅 事業本部・企画部 ホームタウン担当 内田佑介氏・櫻井千尋氏
・2015年11月24日(火) 12時00分～13時00分 (株)ジュビロ 営業部 用品営業グループ 加藤真史様
・2015年12月3日(木) 14時00分～15時00分 (株)湘南ベルマーレ 事業本部本部長 渋谷剛氏

第3項 結果¹⁷および考察

1) ファン・コミュニティがつくられる背景，人々を結びつける要素

松本山雅の事例では「北信越リーグ～JFL」に所属していた時代には，クラブの成り立ちの独自性の理解，その独自性への同一視がコミュニティ化の基礎となっていた。親会社の支援を受けず，地域の有志がクラブや地域への思いからクラブづくりを担ってきたという独自の成り立ちを理解した人々が，周囲の理解者を増

¹⁶ 所属やタイトルは，調査時のものである。

¹⁷ ヒアリングの記録は資料6として巻末に掲載した。

やし、ファンのコミュニティを育ててきた。コア・ファンの受け皿となるコミュニティと入場者数拡大を図るコミュニティがあり、それらが有機的に機能してきた。Jリーグに加盟し、クラブの観戦者市場の拡大に伴い、クラブの成り立ちを理解していない人は、既存のファンのコミュニティに魅力を感じて、コミュニティ化が進んだ。

ジュビロ磐田の事例では、応援の楽しさやスタジアムの一体感が人々を結びつけてきたとされた。加えて、同じクラブを応援するという共通の関心事があることを基礎にしながら、チケットや観客席の確保、情報交換などの互酬性と関係した人々のつながりがあるとされていた。

湘南ベルマーレの事例では、「湘南スタイル」というプレイスタイルの理解が人々をつなげていた。また、スタジアムにおける非日常性をともに経験することが人々をつなぐことになったとされた。

共通していた要素としては、同じ対象を応援していること(共通の関心事であること)、地域的なつながり、交流の場として、そして経験を共有する場としてのホームスタジアム、共有される応援のスタイル、ライセンス・グッズやクラブのカラーなどがあげられ、それらが人々のつながりを促しているとされていた(表 38)。

2) ファンのコミュニティ化への働きかけ

松本山雅の事例では、既存のサポーターのコミュニティに、人々をつなぐ役割を担うよう協力要請をしていた。ファンのコミュニティを活用し来場者のコミュニティへの所属を促してきた歴史的な背景があり、「うちの売り物は素晴らしいサポーターである」とのコメントのとおり、既存のファン・コミュニティに魅力を感じてコミュニティ化が進んでいた。プロ化が進む過程で¹⁸、クラブから市場に直接的に働きかけるプロモーションの比重が相対的に高まっていった。

ジュビロ磐田の事例では、応援の楽しさやスタジアムの一体感の共有のため、快適なスタジアムづくりをしていた。コアなサポーターからカジュアルなファンまで多様な観戦者がスタジアム内で共存可能¹⁹となり、快適に過ごせることが重要で、それが人々を結びつけることになると考えられていた。そして、一体感づくりにヤマハスタジアムの構造²⁰も機能している可能性があると考えられた。

湘南ベルマーレの事例では、直接的なコミュニティ化への施策は実施していないが、間接的には、飲食サービスの充実、子供用遊具の提供などが、ファンのコミュニティ化への働きかけになっていたと考察されていた。

共通していた要素としては、安心で安全なスタジアムづくりが、人々の交流の基礎になり、その実現には

¹⁸ 新規の観戦者には、クラブカラーの緑、マスコットの「ガンズくん」、応援の楽しさ、(周辺エリアを含む)スタジアム、アトラクション、山雅のライセンス・グッズが、人々を結びつける要素になっていた。

¹⁹ 南側の観客席(ゴール裏)の名称を「熱烈ファンゾーン」とすることで、そこは立って応援する人のエリアであることを伝え、座って応援したい人の苦情を減らしたり、コアのサポーターの運営上の意見に偏重すると新たなものが生まれにくいことをコアのサポーターに伝え理解してもらったりすることで、カジュアルなファンへの対応が進んだ、といった例があげられた。

²⁰ ヤマハスタジアムはフットボール専用スタジアムで、急勾配のバックスタンド観客席(傾斜角度 35 度)の構造とともに、臨場感、一体感に有利に作用するとされていた。

サポーターの協力が不可欠であり，そのためのサポーターとのコミュニケーションが重要であるとされていた（表 38）。

表 38 運営側からみたファン・コミュニティ

		松本山雅	ジュビロ磐田	湘南ベルマーレ
ファン・コミュニティが つくられる背景、人々を 結びつける要素	固有	サポーターによるコミュニティ 化への働きかけ、歴史（クラブ 独自の成り立ち）	応援の楽しさ、応援の一体感、 互酬的な関係	プレイスタイルの理解、スタジ アムの非日常性（祝祭性）
	共通	同じ対象を応援していること（共通の関心事）、ホームタウン、ホームスタジアム、 応援スタイル、ライセンスグッズ、クラブのカラー		
ファンのコミュニティ化 への働きかけ	固有	サポーターへの協力要請	快適なスタジアムづくり	コミュニティ化への施策は実施 せず（間接的には、飲食サービ スの充実、子供用遊具の提供）
	共通	安心・安全なスタジアムづくり サポーターとのコミュニケーション		

3) 考察

ファン・コミュニティがつくられる背景，人々を結びつける要素は，歴史（クラブ独自の成り立ち），応援の楽しさ，応援の一体感，プレイスタイルの理解など，ヒアリング対象クラブによって多様な内容となっていたが，同じ対象を応援していること（共通の関心事），ホームタウン，ホームスタジアム，応援スタイル，ライセンス・グッズ，クラブのカラーなど共通となる要素があった。ファンのコミュニティ化への働きかけには，サポーターとのコミュニケーションが共通の要素となっていた。

共通の関心事，ホームタウン，ホームスタジアム，応援スタイル，ライセンス・グッズ，クラブのカラー，サポーターとのコミュニケーションなどは，共通の要素として一定水準の一般化が可能になると考察された。ファン・コミュニティ育成支援策との関係では，これらの共通の要素を基礎にしながら，クラブの独自性をふまえた施策の立案が有効になると考えられた。

第5節 コミュニティ化を促す「人々を結びつける要素」

第1項 背景と目的, 方法

本研究の依拠する組織同一視理論 (Ashforth and Mael, 1989; Mael and Ashforth, 1992; Bhattacharya et al., 1995) によると, その組織の独自性と名声が重要な要素とされ, これまでスタジアム, 歴史, 伝統, 観戦経験などの特徴 (Boyle and Magnusson, 2007; Watkins, 2014) を検討した先行研究がある. 一方, 名声については全体的な評価 (Carlson et al., 2009; Mahony et al., 2002; Yoshida et al., 2013) にとどまっていたとされる (吉田ほか, 2017). そこで, 研究2 (1) において, 「誇りの感覚」という概念を用いて, 名声に関わる要素の細分化を試みた.

研究3では, ファン・コミュニティの育成支援策を検討するが, そのために支援策の核となる「人々のつながりの基盤となる要素」を確認することが重要となると考えられる. 第5章で検討されるファン・コミュニティ育成支援策の中核となるものと考えられるからである. そこで, 本節における検討は, 研究3の遂行に必要な「人々を結びつける要素」を選定することを目的とする.

本節では, 名声に関する要素を細分化したものとして「ファンが誇りを感じる評価対象」を捉え, 誇りの対象に関連する先行研究および研究2 (1) を概括し, その一般化に向けた考察を行い, 誇りの対象を整理することによって「人々を結びつける要素」を特定する.

第2項 人々を結びつける要素

チームカラーやロゴ, スタジアムなどの具体的なチーム特性から派生する名声に対して, ファンは誇りの感覚を持っていることが指摘され, 誇りの対象の分類として代表的なものには, 有形性と無形性から類型化するものがある (Decrop and Debraix, 2010; Laroche et al., 2001). 図14は, Decrop and Debraix (2010) を基に, 有形性/無形性と試合日の経験/日々の経験から, 誇りの対象を分類したものである.

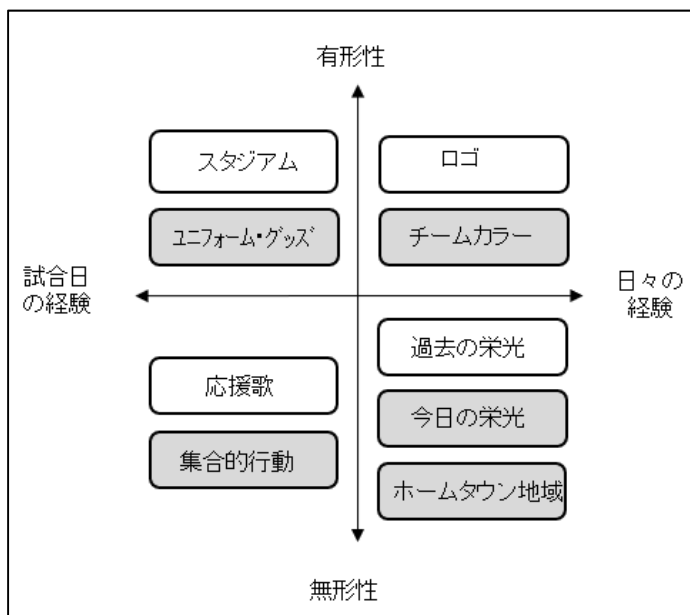


図14 人々を結びつける要素 (Decrop and Debraix (2010)を基に筆者作成)

また、図5 (p. 40) は、Decrop and Debraix (2010)を基に、心理的無形性の程度と製品属性における競技関連の程度から、誇りの対象を分類したものである。前述のとおり、本論文第3章の研究2 (1) では、人々を結びつける要素に関連して「有形のチーム特性に対する誇りの感覚」としてチームカラー、ロゴ、スタジアムを、「無形のチーム特性に対する誇りの感覚」として応援歌、過去の栄光を選定し、それらの結果要因などを分析した。

関連して、Gordon et al. (2019)は、有形性の程度と表出性の程度から、誇りの対象を分類している (図15)。

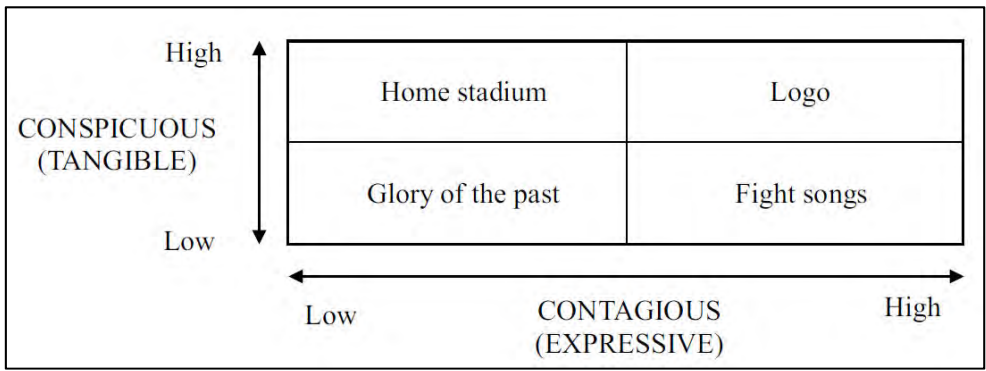


図15 人々を結びつける要素 (Gordon et al., 2019)

このように「誇りの対象」に関する先行研究からは「過去の栄光」、「応援歌」、「スタジアム」、「ロゴ」がすべてに共通する要素となっていた (表39)。そこで、研究3に資する「人々を結びつける要素」として、上記4項目を基本とした。

表39 人々を結びつける要素

Decrop and Debraix (2010)を基に筆者作成	研究2 (1) 吉田・仲澤・岡村・吉岡 (2017)	Gordon, Yoshida, Nakazawa and Bass (2019)	選定された「人々を結びつける要素」(研究3)
<u>過去の栄光</u>	<u>過去の栄光</u>	<u>過去の栄光</u>	歴史・栄光
今日の栄光	<u>応援歌</u>	<u>応援歌</u>	応援文化
<u>応援歌</u>	<u>ホームスタジアム</u>	<u>ホームスタジアム</u>	スタジアム
集合的応援	チームカラー	<u>ロゴ</u>	チームカラー・ロゴ
<u>スタジアム</u>	<u>ロゴ</u>		ホームタウン地域
チームカラー			
<u>ロゴ</u>			
ユニフォーム・グッズ			
ホームタウン地域			

ファン・コミュニティの育成支援策にはクラブの地域貢献活動やファン相互の地縁が含まれるため、「ホームタウン地域」を5つ目の要素とした。そして、「過去の栄光」と称される歴史をもたないクラブが施策の実施主体となる可能性をふまえ、「過去の栄光」をより広義な「歴史・栄光」と修正した。また、「応援歌」は「集会的応援」や応援のスタイルなどを含め「応援文化」と広義なものに修正した。そして「ロゴ」を「チームカラー」や「ユニフォーム・グッズ」などを含めた「チームカラー・ロゴ」として広義なものに修正した。

以上から、(1)歴史・栄光、(2)応援文化、(3)スタジアム、(4)チームカラー・ロゴ、(5)ホームタウン地域を「人々を結びつける要素²¹」として特定した。

なお、上記5項目は、先行研究 (Decrop and Debraix, 2010; Gordon et al., 2019) および研究2 (1)に基づき、「人々を結びつける要素」としたものであるが、第4章第2節による知見²²、第4章第3節による知見²³と関連する内容になっていた。

第6節 研究2 (2) の総括と研究3 への示唆

研究2 (2) では、「人々のつながりの希薄化」という社会的課題にファン・コミュニティが寄与する可能性があることが示され、ファン・コミュニティに属するファンは他のファンとの一体感やクラブへの思いを共有できる楽しさを感じ、ファン・コミュニティにおける交流が観戦の魅力になっていることが明らかにされた。さらに、スタジアム滞留時間、勧誘行動の程度、同伴者の規模、ライセンス・グッズの所有などから、ファン・コミュニティは経営課題の解決に寄与する可能性があることが示唆された。

研究3 への示唆として、ファン・コミュニティは「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決や、各種経営課題の解決に寄与する可能性があること、歴史・栄光、応援文化、スタジアム、チームカラー・ロゴ、ホームタウン地域が「人々を結びつける要素」として機能する可能性があること、などの知見が得られた。

²¹ この成果は、マニュアルⅡ, p. 11, 表 3-1 および p. 12, 図 3-1 に活用された。

²² 第4章第2節によれば、人々を結びつけるために、一体感を感じる応援の楽しさ、共通の関心事として位置づくこと、情報交換の基盤づくりなどが重要であるとされた。

²³ 第4章第3節によれば、ファンのコミュニティ化に、共通の関心事、ホームタウン、ホームスタジアム、応援スタイル、ライセンス・グッズ、クラブのカラー、サポーターとのコミュニケーションなどが重要であるとされた。

第5章 研究3 ファン・コミュニティの育成支援策の策定と評価

第1節 背景と目的

研究3は、研究1および研究2で得られた知見を基礎に、ファン・コミュニティ育成の効用や育成支援策に関する知見を得ることを目的とした。図2 (p.16) にみるように、研究は3部構成になっており、研究1においてファン・コミュニティ概念と特性を理解し、研究2においてファン・コミュニティの育成および活用の可能性を検討し、研究3においてファン・コミュニティの育成支援策を策定し評価することを目的としており、研究3のために、研究1および研究2が位置づけられたものとなっている。

ファン・コミュニティ育成支援策の検討には、研究者の立場に加え、リーグ運営者、クラブ運営者、ファンなど多様なステイクホルダーの視点が必要となる。そのため、ファン・コミュニティ育成支援策の検討には、アクションリサーチ的²⁴な手法を採用した。

アクションリサーチは、研究目的をコミュニティにおける課題解決、研究の担い手を多様なステイクホルダー、研究運営を協働的とすることを基本的な要素としている（秋山，2015）。ファン・コミュニティ育成支援策を検討する際に、各々のステイクホルダーが協働することができれば、支援策を多様な視点から検討することが可能となり、支援策の体系性の水準が向上することが期待される。前述²⁵のとおり、わが国プロスポーツにおいて、ファン・コミュニティの理解、その活用可能性の理解が進んでいるとは言いがたい状況であり、実務への活用を意図する研究3は、実務者においても必要なものと思われる。研究3はファン・コミュニティの概念と特性、その活用可能性や活用方策の理解を促す啓蒙資料であるファン・コミュニティ育成支援策（マニュアルⅡ）を作成し、ファン・コミュニティ活用に資する理論や情報を実務者に提供する。その過程でアクションリサーチ的な手法により、啓蒙資料に必要な理論、情報を明らかにするとともに、その啓蒙資料の有効性および妥当性を明らかにしたいと考えた。

研究3における「ファン・コミュニティ育成支援策のマニュアルの作成」という研究課題は研究者によって設定されたものであり、その課題設定について他のステイクホルダーと共通の認識を有しているか否かについての検討は重要である。そして、マニュアルを活用し「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決やプロスポーツクラブの経営課題の解決に寄与したいという研究課題の位置づけについても、共通の認識を有しているかの確認が必要である。なぜならば、「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決に寄与する、プロスポーツクラブの経営課題の解決に寄与する、という研究課題への認識を確認することが、他のステイクホルダーとの協働の前提（芳賀，2015）となるからである。

第2節 研究の方法

研究3は、ファン・コミュニティの育成支援策を策定し評価することを目的とし、以下の研究課題に対応することでその目的を遂行する。

²⁴ p.15の脚注1参照

²⁵ 第1章第2節第3項

1. (研究1および研究2をもとに) ファン・コミュニティ育成支援策(以下、「マニュアルⅠ」と略す)を策定する
2. マニュアルⅠを評価し、課題を抽出し、課題解決策を検討し、改訂されたファン・コミュニティ育成支援策(以下、「マニュアルⅡ」と略す)を策定する
3. マニュアルⅡを評価する

そのため、研究3は研究者が作成したマニュアルⅠを、ステイクホルダー(表41)との協働により検証し、その協働からマニュアルⅠの課題を抽出し課題解決策を検討し、マニュアルⅡを策定することをとおして、ファン・コミュニティ育成支援策の策定に関する知見を得るようにした(表40)。

表40 研究3の計画と役割

研究の段階	担当
1 「マニュアルⅠ」の作成	研究者
2 「マニュアルⅠ」の評価と課題の抽出	ステイクホルダー 研究者
3 「マニュアルⅡ」の作成	ステイクホルダー 研究者
4 「マニュアルⅡ」に基づく「クラブAにおける施策」の策定 および「マニュアルⅡ」の評価と課題の抽出	ステイクホルダー 研究者

↑マニュアルⅠは「ファン・コミュニティ育成支援策」、マニュアルⅡは「改訂されたファン・コミュニティ育成支援策」、クラブAにおける施策は「マニュアルⅡに基づく個別施策」の略

この研究3においてはマニュアルⅡ作成に関するステイクホルダーを、研究者、Jリーグ、Jクラブ、日本サッカー協会、ファン(表41)とし、それらステイクホルダーに研究3についての研究協力を依頼した。具体的には、マニュアルⅡ作成に関わる協力者へのオンライン・インタビューと電子メールによる意見交換を中心に、2020年9月28日から2021年2月12日まで、協力者との組織的な活動を実施した。

ステイクホルダーについては、研究者が業務内容の概要を理解している実務者から、日本プロサッカーリーグの丸山慎二氏、ジュビロの加藤真史氏、エスパルスの石田祐理子氏、松本山雅の櫻井千尋氏、日本サッカー協会の米村俊亮氏・小宮山貴志氏を、そして研究者が業務内容の概要を理解しているJクラブのサポーターから年齢層に配慮して小田部純氏、S・I氏、古海真澄氏を選定し、その体制が構築された。

その協働については、まず(1)研究1および研究2の知見を中心に研究者がマニュアルⅠを作成した(研究の段階1、表40)。次に(2)ステイクホルダーと協働し、マニュアルⅠの評価と課題の抽出を行うために「マニュアルⅠについて各ステイクホルダーを対象に半構造化インタビューを実施した。その後、抽出された課題について議論し、課題の解決策についてまとめた(研究の段階2、表40)。半構造化インタビューの質問項目は表42記載のとおりであった。さらに(3)ステイクホルダーと協働しマニュアルⅡを作成した。これ

については、(2)の議論を反映させることを中心にマニュアルⅠの改訂にあたった（研究の段階3，表40）。（2）および(3)に関する研究協議の期間は2020年9月28日から2021年1月15日であった。最後に(4)ステイクホルダーと協働し、マニュアルⅡに基づく個別施策（以下、「クラブAにおける施策」と略す）の策定、およびマニュアルⅡの評価と課題の抽出を行った。ステイクホルダーの所属先における実際の事業に関連し、マニュアルⅡに依拠しながら施策（「クラブAにおける施策」）を策定し、その過程においてマニュアルⅡの有効性や限界についての情報を収集した（研究の段階4，表40）。(4)に関する研究協議の期間は2021年1月18日から同年2月12日であった。

表41 ステイクホルダー（研究協力者²⁶）

小田部 純 氏（20代，男性，浦和レッズファン）
S・I 氏（40代，男性，横浜Fマリノスファン）
古海 真澄 氏（60代，女性，ジュビロ磐田ファン）
丸山 慎二 氏（日本プロサッカーリーグ・コミュニケーション・マーケティング本部）
加藤 真史 氏（ジュビロ・事業本部・ホームタウン部）
石田 祐理子 氏（エスパルス・ブランディング推進本部・運営部）
櫻井 千尋 氏（元・松本山雅・事業本部）
小宮山 貴志 氏（公財・日本サッカー協会・競技運営部）
米村 俊亮 氏（公財・日本サッカー協会・マーケティング部）

表42 半構造化インタビューの質問項目

ファン対象質問項目	実務者対象質問項目
1. ファンとしての属性	1. 研究者が設定した課題について
2. 研究者が設定した課題について	2. 経営課題への機能について
3. ファン・コミュニティ育成支援について	3. ファン・コミュニティ育成支援について
4. ライセンス・グッズについて	
5. クラブによる育成支援について	

研究3への研究協力を求めた各ステイクホルダーに対しては、協力は任意であり、いつでも中断（参画取り止め）できることを説明し、各ステイクホルダーにおいて対応可能な範囲において参画を求めた。また、要望に応じて匿名化処理を行うとともに、業務上の守秘義務に配慮し、本研究の公開前に公開内容の事前承諾を得るなどの研究倫理上の配慮を行った。

²⁶ 所属やタイトルは、調査時のものである。

第3節 研究の結果

第1項 「マニュアルI」の作成

マニュアルIの作成に際し、その内容の基礎になる研究1および研究2の成果を以下に概括する。

1) 研究1の成果と示唆

研究1では、コミュニティを地理的な概念 (McPherson, 1976; Melnick and Wann, 2004) としてではなく、共通の関心事である「特定ブランドを愛好する消費者の共同体意識によって形成される消費者コミュニティ」というブランド・コミュニティ (Algesheimer et al., 2005; McAlexander et al., 2002; Muniz and O' Guinn, 2001) の概念に基づき、ファン・コミュニティを「あるスポーツ関連の対象 (チーム, プレイヤー, 競技, 地元地域など) を支援するファン相互の共同体意識の共有によって形成されるファンの集合体」として定義した。

そして、ファン・コミュニティ ID を測定するために三項目尺度を設定し、その尺度の収束的妥当性と弁別的妥当性を確認した。すなわち、チーム ID のようなファンとチームの個人的結合を捉える概念とは別に、ファン・コミュニティ ID としてファン同士の集団的結合を示す概念の存在を示した。

また、種目、選手、地元地域への愛着を通じてファン・コミュニティ ID を強化できること、ファン・コミュニティ ID 向上によってチーム ID の強化につながることを明らかにし、愛着の対象がファン・コミュニティ ID を介してチーム ID へとつながる連続性を理論的だけでなく、統計的にも支持する結果を得た。

さらに、ファン・コミュニティ ID によって予定観戦回数が規定されるファン層の存在を確認し、ファン・コミュニティ ID を介して再来場意向を高めることが、特に観戦歴の短いファンにおいて有効であることを説明した (表 43)

2) 研究2 (1) の成果と示唆：ファン・コミュニティの育成の可能性の検討

研究2(1)では、組織同一視理論に基づき、(1)チーム ID に影響する要因は組織の独自性 (distinctiveness) と名声 (prestige) とされてきたこと (Ashforth and Mael, 1989)、(2)この名声については、これまで全体的な評価にとどまっていたことを指摘した。そして、この名声に対してファンが持つ誇りの対象をチームカラー、ロゴ、ホームスタジアム、応援歌、過去の栄光の5つの要素に細分化し、ファンの誇りの感覚の多次元的な定義および測定を行った。確認的因子分析の結果、5つの要素に関する尺度の収束的妥当性と弁別的妥当性を確認した。

そして、社会的アイデンティティ理論、自己カテゴリー化理論、組織同一視理論を基に導出した仮説を検証し、ロゴとホームスタジアムがチーム ID に影響し、ロゴと応援歌がファン・コミュニティ ID に影響していることを明らかにした。

さらに、誇りの感覚がファン・コミュニティ ID を媒介して、意図的ロイヤルティに影響していたことを明らかにした (表 43)。

1) チームカラー、ロゴ、スタジアム、応援歌、過去の栄光の5要因が誇りの対象となっていること、2) 5要因のうちロゴと応援歌に対する誇りがファン・コミュニティ ID に影響していたこと、3) 誇りの感覚がフ

ファン・コミュニティ ID と関係していること、4) 誇りの感覚にファン・コミュニティ ID が媒介し意図的ロイヤルティを強めていること、が示唆されたことから、チームカラー、ロゴ、スタジアム、応援歌、過去の栄光などの要素をもとに、ファン・コミュニティを育成することが可能であると考察された。

3) 研究 2 (2) の成果と示唆：ファン・コミュニティの活用の可能性の検討

研究 2 (2) では、まず「人々のつながりの希薄化」という社会的課題とファン・コミュニティ概念の関係を検討し、本研究におけるファン・コミュニティ概念は、ソーシャルキャピタル論における橋渡し型ソーシャルキャピタル(相田・近藤, 2014)に関連が深いものであることを指摘した。そして、ファン・コミュニティ ID と「人々のつながり」の基礎となる一般的信頼感に強い関係があることを明らかにし、ファン・コミュニティは人々のつながりの再生に寄与する可能性があることを示唆した(表 43)。

次には、クラブの運営スタッフを対象としたヒアリング調査から、観戦者の拡大に、ファン・コミュニティが有効に機能した事例をもとに、ファン・コミュニティは経営課題の解決に寄与する場合があることを確認した。クラブの運営スタッフにおいては、応援の楽しさ、スタジアムにおける一体感がファン・コミュニティの育成に重要であると認識していたことを確認した(表 43)。

第 3 に、観戦者を対象とした質問紙調査から、ファン・コミュニティ ID はスタジアム滞留時間、勧誘行動の程度、同伴者の規模、ライセンス・グッズの所有に強く関係しており、経営課題の解決に寄与する可能性のあることを示唆した(表 43)。

第 4 には、ファン・コミュニティに所属する観戦者を対象としたヒアリング調査から、他のファンとの一体感やクラブへの思いを共有できる楽しさを感じていること、同伴者の規模が大きくなる傾向があること、ファン・コミュニティにおける交流が観戦の魅力になっていることなどを明らかにした(表 43)。

最後には、ファン・コミュニティの育成支援の基礎となる「人々を結びつける要素」を検討し、先行研究や研究 2 (1) の成果をもとに、5 つの要素((1)歴史・栄光, (2)応援文化, (3)スタジアム, (4)チームカラー・ロゴ, (5)ホームタウン地域)を抽出した(表 43)。

表 43 研究 1 および研究 2 の主な成果

研究	主な成果
研究 1	<p>1. ファン・コミュニティの概念を検討し、地理的な概念としてではなく、スポーツ関連の共通の対象を支援するファン相互の心理的なつながりから形成されるコミュニティであり、ソーシャルキャピタル論における橋渡し型の性格を持ったものとして定義した。</p> <p>2. ファン・コミュニティIDの尺度を作成し、測定し、その妥当性を検討した。そして、チームIDとは異なる概念であることを統計的に示した。</p> <p>3. 種目、選手、地元地域への愛着がファン・コミュニティIDを高め、ファン・コミュニティIDがチームIDを高めることを示唆した。</p>
研究 2 (1)	<p>1. 同一視の基礎となる名声に対してファンが持つ誇りの感覚を、多次的に概念化し、定量的に測定した。誇りの対象として、チームカラー、ロゴ、スタジアム、応援歌、過去の栄光の5要因から構成される尺度モデルが収束的妥当性、弁別的妥当性からデータに適合していることを示した。</p> <p>2. 5要因のうちロゴと応援歌に対する誇りがファン・コミュニティIDに影響していたことを示唆した。</p> <p>3. 異なる標本を用いて、誇りの感覚の概念的妥当性を検証し、その妥当性を支持する結果を得た。</p> <p>4. 誇りの感覚が意図的ロイヤルティに与える影響を媒介変数（チームID、ファン・コミュニティID）を含めて検討し、誇りの感覚がファン・コミュニティIDを高めること、さらにファン・コミュニティIDが媒介し、意図的ロイヤルティを強めていることを示唆した。</p>
研究 2 (2)	<p>1. ファン・コミュニティIDと一般的信頼感との関係から、スポーツファンにおけるつながりがソーシャルキャピタルの基礎となる可能性を示唆した。</p> <p>2. ファン・コミュニティのメンバーは、同行者の規模が大きく、周囲のファンとの一体感を感じ、スタジアムで周囲の人々とつながる傾向があり、交流が観戦の魅力になっていることを示した。さらに、応援の楽しさ、関心事の共有、情報交換の基盤づくりが重要であることを示唆した。</p> <p>3. 運営側は、クラブが共通の関心事となっていることが重要と考えていた。さらに、人々のつながりに、ホームタウン、ホームスタジアム、応援スタイル、ライセンス・グッズ、クラブのカラーが有効であり、また、サポーターとのコミュニケーションが重要であるとしていた。</p> <p>4. ファン・コミュニティIDとスタジアム滞留時間、勧誘行動、同伴者の規模、ライセンス・グッズとの関係から、ファンのコミュニティ化は、経営課題の解決に資する可能性があることを示唆した。</p> <p>5. 人々をつなぐ要素として、(1)歴史・栄光、(2)応援文化、(3)スタジアム、(4)チームカラー・ロゴ、(5)ホームタウン地域を抽出した。</p>

4) 「マニュアル I」の作成

次に前述の研究 1 および研究 2 の成果をふまえ本研究者が「マニュアル I」（表 44）を作成した。

「マニュアル I」の前半部において、ファン・コミュニティ育成支援策の背景と目的、ファン・コミュニティの意義、支援策を構成する内容など理論的な内容を扱い、後半部にファン・コミュニティ育成支援の具体的な実践例を掲載した。

前半部²⁷では、「1. ファン・コミュニティ育成支援策の背景と策定する目的」として、人々のつながりの希薄化（内閣府，2008；内閣府，2012；総務省，2014）という社会的課題の解決にファン・コミュニティの育成支援が寄与する可能性があること、そしてファン・コミュニティの育成支援は、ファンの観戦行動の

²⁷ マニュアル I が改訂されたマニュアル II では、前半部が資料 11 の pp. 185-195 に、後半部が資料 11 の pp. 196-216 に記載されている。マニュアル II では実践例が精選され 20 事例が記載されている。

変容をもたらし、結果としてプロスポーツ経営体の経営課題の解決につながる可能性があることを、クラブとファンとの協働の促進という視点から解説した。

そして、「2. ファン・コミュニティの意義」について、プロスポーツ経営体の経営課題の解決につながる可能性を中心に、滞留時間の拡大による経営効果、協働の促進による観戦マナーの向上、結果への寛容性、スタジアムの一体感の強化、スポンサー満足度の向上など、経営課題を解決する可能性を説明した(図16)。

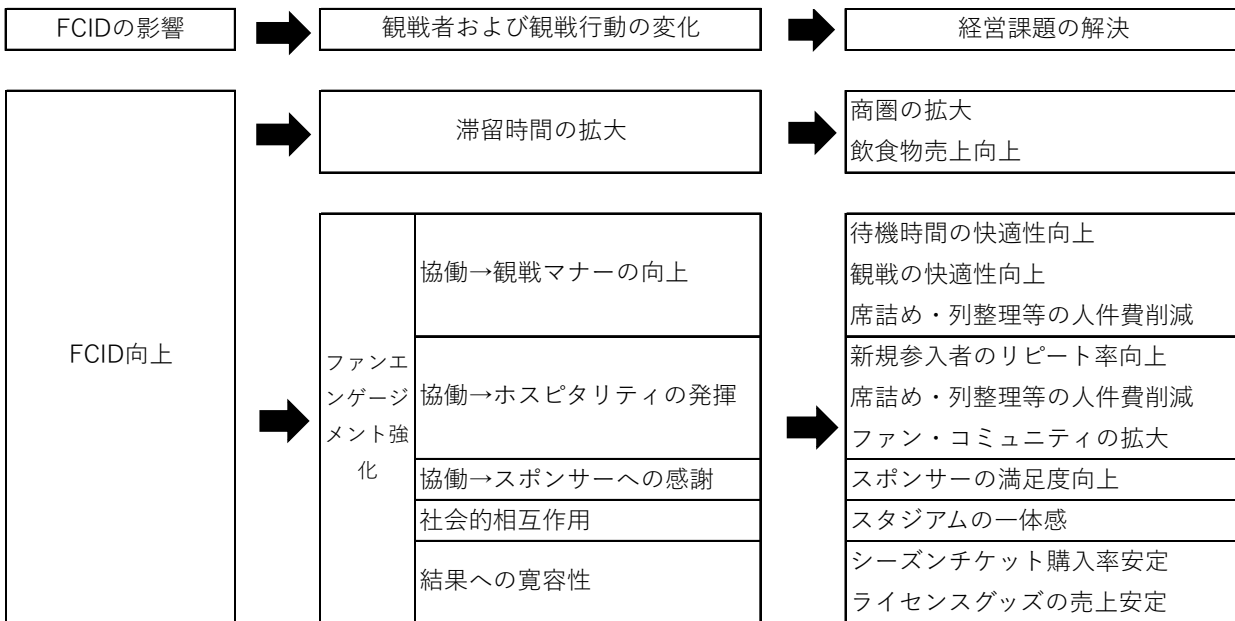


図16 ファン・コミュニティ ID (FCID) の向上と経営課題の解決 (マニュアル I, p. 10)

さらに「3. ファン・コミュニティ育成支援策の内容」として、(1)交流促進の支援および(2)交流環境の改善から説明した。(1)交流促進の支援については、チームの歴史・栄光、共有される応援文化、スタジアム、チームカラー・ロゴ、ホームタウン地域から構成される「人々を結びつける要素」とそれを運ぶメディアの組み合わせで、交流促進のコンテンツを創出できることを説明した(図17)。

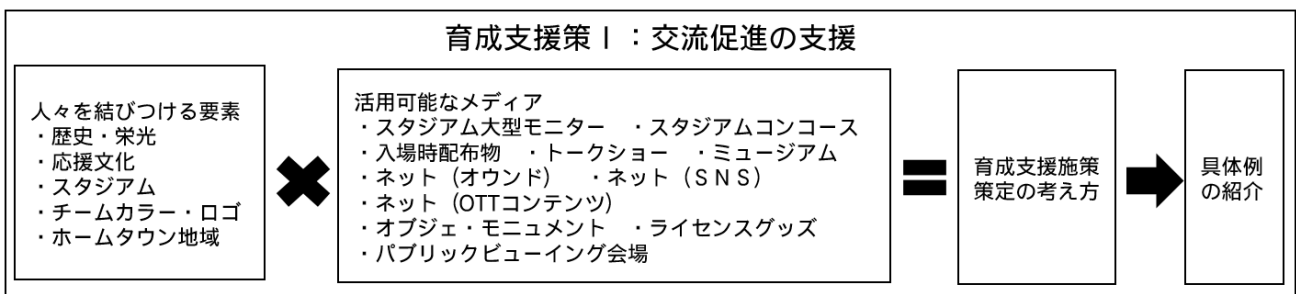


図17 「人々を結びつける要素」とメディアの組み合わせ

後半部では、わが国における数多くの実践例から、育成支援策の策定に参考に資すると判断した22の事例を選定し紹介した。それには、クラブKの原点や歴史の象徴として、クラブK創設時からのレジェンドの銅像を制作し、そのファンにおける歴史の共有を意図したもの（「事例1：レガシーのオブジェ、モニュメント」、マニュアルI, p. 12）、Jリーグ元年と称された1993年当時の復刻版ユニフォーム（ライセンス・グッズ）をファンに向けて販売し、歴史の共有を意図したもの（「事例4：25th ANNIVERSARY」、マニュアルI, p. 15）、自クラブのファンに（共有される応援文化として）環境保護への配慮を（ペットボトル回収事業で）啓蒙した（「事例6：FC東京ECOパスプロジェクト in 味スタ」、マニュアルI, p. 17）、チームカラーやロゴのコレオグラフィ²⁸をファンの協力により描く事例（「事例11：コレオグラフィでロゴの再現」、マニュアルI, p. 22）、チームカラーの照明でスタジアムを照らし、非日常性や一体感を演出したもの（「事例13：A代表戦、スタジアムを青にライトアップ」、マニュアルI, p. 24）、ホームタウン市内の小学校の授業の一環として、小学生の一斉観戦を受け入れた事例（「事例14：ジュビロTV #321 磐田市小学生一斉観戦授業」、マニュアルI, p. 25）、ホームタウン活動として、地域の複合型商業施設においてパブリックビューイングを提供した事例（「事例16：ジュビロ磐田 パブリックビューイング」、マニュアルI, p. 27）、チームカラーやロゴを活用したライセンス・グッズを販売し、ファン相互の交流を促した事例（「事例21：「松本山雅FCオリジナルパワーストーン」販売」、マニュアルI, p. 34）、コロナ禍の試合中断期間に、アーカイブ映像をソーシャルメディアで配信した事例（「事例22：みんなで93年Jリーグ開幕戦を観戦！Stay Home」、マニュアルI, p. 35）などを紹介した。

²⁸ コレオグラフィ (choreography) は「踊ること」と「書くこと」を意味する二つのギリシア語に端を発する言葉であり、しばしば「振り付け」と翻訳され、審美的なものの創造であると考えられることが多い。一方、人間の動きに秩序を与え、組織立った行動が取れるように人間を操作する行為として捉えるならば、コレオグラフィは単に審美的であるにとどまらず、社会行動的な側面を帯びたものであり、スポーツのスタジアムにおいては（人文字のように）多くのファンが個々に色のついたカードを掲出することにより、客席で大規模なロゴなどを描くことを意味する。

表 44 「マニュアルⅠ」の目次

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション	
2020. 8. 20	
1. ファン・コミュニティ育成支援策の背景と策定する目的	4
1-1. ファン・コミュニティ育成支援策の背景	4
1-2. ファン・コミュニティ育成支援策を策定する目的	4
2. ファン・コミュニティの意義	5
2-1. ファン・コミュニティの意義：Team Identification（以下，チーム ID）の向上	5
2-2. ファン・コミュニティの意義：ファン・コミュニティへの着目	7
2-3. ファン・コミュニティの意義：ファンが創り出す楽しみ	9
2-4. ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーション（FCID）の向上がもたらすもの	10
3. ファン・コミュニティ育成支援策の内容	11
3-1. 交流促進の支援	11
3-2. 交流環境の改善	11
4. ファン・コミュニティ育成支援策の具体例	12
事例 1：レガシーのオブジェ，モニュメント	12
事例 2：クラブ創設 25 周年企画 ～思い出の試合を振り返ろう！試合パネル展示 1 日目～	13
事例 3：25 年間ありがとうございます。これからも皆様とともに	14
事例 4：25th ANNIVERSARY 名古屋グランパス公式サイト（2017 年）	15
事例 5：2020 シーズンベガルタ仙台応援歌詞カード&ポケットスケジュールラック設置	16
事例 6：FC 東京 ECO パスプロジェクト in 味スタ（2020 年）	17
事例 7：席詰めタイム（2018/02/24）	18
事例 8：「ゆったり空間」としての松本山雅の待機列	19
事例 9：鹿島アントラーズのファン・コミュニティ	20
事例 10：飲食売店脇にある「ゆったり空間」	21
事例 11：コレオグラフィでロゴの再現	22
事例 12：トリコロールカラーの LED でコンコースを照らす@日産スタジアム	23
事例 13：A 代表戦，スタジアムを青にライトアップ	24
事例 14：ジュビロ TV #321 磐田市小学生一斉観戦授業～Report@2018 年 5 月 31 日 0. A.	25
事例 15：ジュビロ TV #303 磐田市市内全小学校訪問@2017 年 11 月 30 日 0 A	26
事例 16：ジュビロ磐田 パブリックビューイング	27
事例 17：【GAMBA FAMiLY】第 64 回 ON AIR-CLUB-ホームタウンふれあい活動	28
事例 18：J リーグの新聞広告，「町とともに，クラブは生きる」	29
事例 19：「アントラーズホームタウンうまい棒」販売開始のお知らせ	30
事例 20：鹿島アントラーズとのコラボレーション御朱印帳	32
事例 21：「松本山雅 FC オリジナルパワーストーン」販売	34
事例 22：みんなで 93 年 J リーグ開幕戦を観戦！Stay Home	35

第2項 ステイクホルダーによる「マニュアルⅠ」の評価と課題の抽出

1) 研究者による課題の発見に関する評価

研究3における「ファン・コミュニティ育成支援策のマニュアルの作成」という研究課題は研究者によって設定されたものであったため、まず、マニュアルを活用し社会的課題の解決やプロスポーツクラブの経営課題の解決に寄与したいという研究課題の位置づけについて、他のステイクホルダーと共通の認識を有しているか否かについて確認した。

その結果、研究協議の対象となったすべてのステイクホルダーにおいて、(1)ファンのコミュニティ化が「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決に寄与する可能性を認識していたこと、(2)ファンのコミュニティ化が経営課題の解決に寄与する可能性を認識していたことを確認し、そのための(3)「ファン・コミュニティ育成支援策のマニュアルの作成」という研究課題の設定に同意できることを確認した（「巻末資料9下線部(9-1)」以下、9-1と略。9-3, 9-8, 9-15, 9-16, 9-19, 9-20, 9-25, 9-32, 9-36, 9-43）。

(1)の社会的課題の解決については、スタジアムでつながった仲間と日常でもつながる可能性があること(9-2)、リーグの理念として「スポーツが社会や人々の暮らしを豊かにしていく」ための活動に取り組んでいること(9-19)、クラブは全社的に「地域課題や社会的な課題は何か」という視点を持ちながら活動していたこと(9-38)、などのコメントがあった。

(2)の経営課題の解決については、スポーツビジネスはファンの参画が不可欠であること(9-32, 9-42, 9-47)、ファンのつながりによりファンが一人増えるだけでも顧客価値の観点から経営に大きくプラスになる可能性があること(9-4)、などのコメントがあった。

「ファン・コミュニティ育成支援策のマニュアルの作成」という課題については、その育成支援が社会的課題の解決、経営課題の解決に関係するというステイクホルダーにおける共通の認識があったことから、ステイクホルダーから課題の設定に関する疑義および違和感等を伝えられることはなかった。そのため、「ファン・コミュニティ育成支援策のマニュアルの作成」は共有可能な課題であると理解し、その後の研究協議をすすめた。

2) 「ファン・コミュニティの社会的課題への寄与」に関する評価と課題

「ファン・コミュニティの社会的課題への寄与」については、応援クラブを思いやる気持ちがあればファンの行動が自制的になる(9-9)、ボランティア対応をするサポーターをみると迷惑をかけない行動になる(9-17)、などとされており、ファン・コミュニティの交流がファンの自立や自治を育てる可能性があることが示唆された。また、コロナ禍への対応(9-28)や少子高齢化への対応(9-37)という共有された生活課題への対応が、人々をつなぐ側面があることなどが指摘された。「マニュアルⅠ」が示した「ファン・コミュニティの社会的課題への寄与」については一定の理解と評価が得られた。

一方、「ファン・コミュニティの社会的課題への寄与」に関する評価と課題について、議論が必要と判断された内容として以下のものがあった。

一つ目の論点として、「自然成長的にできているコミュニティがあり、クラブの育成支援がどこまで機能す

るか疑問である(9-5)」という疑義が伝えられた。協議をとおしてそのコメントの背景には「コミュニティはメンバー相互の自治により本来は形成される」という認識がその研究協力者にあったものと考察された。そのため、サポータークラブのサービスの事例を活用し、クラブを起点としたコミュニティ形成が、スタジアムにおけるリアルなコミュニティに発展し、そのコミュニティが「メンバー相互の自治を育む」可能性などを説明することで理解を促すことが可能ではないかと考察された。その後の協議において、疑義を伝えたステイクホルダーは、自身が支援対象としているクラブを後述の「サポーターの制御が効かないクラブ」として認識しており、そのクラブによる働きかけの効力は弱く、ファン相互の自治的な活動を生み出す可能性は低いと考えていたことが判明した。この協議の結果として、「クラブとサポーターとのコミュニケーションが取れているクラブでは」クラブによるコミュニティ育成支援が有効である、という条件付きの共通理解を得ることができた。今後の対応として「サポーターの制御が効かないクラブ」を「特定のクラブにみられるクラブとファンの関係を前提としたもの」と捉え、クラブとファンの関係の改善に「ファン・コミュニティが橋渡し型の人々のつながりをもたらし可能性を伝える」ことが有効であると考察された。

さらに試合の開催頻度の少ない組織ではスタジアムだけでなくネット上のコミュニティづくりが重要になるという指摘²⁹(9-45)があった。これは男子A代表、女子A代表、U24代表などの試合の開催は、各々年間数回あるが、同一のスタジアムを同一のシーズンに複数回使用するのには、特定のスタジアム³⁰に限定されており、運営側とファンのコミュニケーションが困難であることが背景にあるものと考察された。これには、指摘にあるようなSNS等、ネット上のつながりを活用することから、社会的課題へ寄与する可能性³¹を模索することが重要と考察され、その後の協議を続けた。その後の協議において、このステイクホルダーにおいては、ファンとの直接的なコミュニケーションを補う目的で、開催する試合ごとにオンラインアンケートを実施しており、(SDGsやコロナ対応など)試合ごとに設定された調査テーマから、ファンの認識や意見を聴取し、運営側とファン、そしてファン相互のつながりについて配慮する取り組みを継続していることが明らかになった。運営側とファン、そしてファン相互のつながりについては、ネット上のヴァーチャルなコミュニティづくりにも配慮することが重要であると考察された。

3) 「ファン・コミュニティの経営課題への寄与」に関する評価と課題

「ファン・コミュニティの経営課題への寄与」については、応援クラブを思いやる気持ちがあればファンの行動が自制的になる(9-9)、ボランティア対応をするサポーターをみると迷惑をかけない(9-17)、ファン・コミュニティの交流はファンの自治を育てる(9-10)などの指摘があり、ファン・コミュニティの育成がフ

²⁹ 実際のコメントは日本代表戦に関して「代表戦の開催頻度は多くないが、全国的に関心を持たれている。そこで、ネット上のファンのつながりの強化は意識している(9-45).」という内容であった。

³⁰ 男子A代表では埼玉スタジアム(2016, 2017)および味の素スタジアム(2017)が、女子A代表ではキンチョウスタジアム(2016)、フクダ電子アリーナ(2017)が過去5シーズン(2016~2020)において、同一シーズンに同一カテゴリーの代表戦で複数回使用された。

³¹ 日本サッカー協会が主管する公式試合では、SDGsへの取り組みを行っており、ネットを活用したプロモーション活動が盛んである。(https://www.jfa.jp/social_action_programme/football_contribution/ 参照日: 2020年4月20日)

ファン・エンゲージメントを高め、マナーやモラルを啓蒙し、運営支援を活性化させ、経営課題の解決に寄与する(9-26, 9-42, 9-47)可能性があることを示唆していた。また、ファンのコミュニティにおける活動が周縁的サービスを代替する可能性があるとされていた(9-39)。さらに、ライセンス・グッズやロゴの活用は、コミュニティづくりに有効(9-7)であるだけでなく、グッズ販売による大きな経営効果をもたらす可能性(9-46)があるとされていた。

概して、「ファン・コミュニティの経営課題への寄与」する可能性については、肯定的な評価を得ていたが、「ファンを育成する、ファン・コミュニティを支援するという施策を立案し、実行するのであれば、その達成度や進捗状況を評価する尺度のようなものが必要だと思う(9-33)。³²⁾という指摘があった。背景に実務の現場においてエビデンスを求める動きが高まっている一方、効果測定等のコストの問題があると考察された。この課題については、必要な尺度に関する情報を提供し、調査費等のコスト低廉化が見込めるオンライン調査等の実施を提案することで、課題解決が見込めると考察された。

4) 「マニュアルⅠ」の理論的背景に関する評価と課題

「マニュアルⅠ」の理論的背景については、基本的な内容では概ね、肯定的な評価がえられた(9-11, 9-22, 9-29)。

一方、「マニュアルⅠ」の理論的背景に関する研究協議においては、以下のような課題が提示された。

「スポーツの社会的な機能は範囲が広く多様である。マニュアルのテーマである「人々のつながり」が経営課題の解決との関係だけで示されているのは、リーグが目指すスポーツの公益性という点で符合しない。

「シャレン！」が目的とするCSVの考え方などを示す、さらにスポーツ観戦とソーシャルキャピタルの醸成などを扱った研究を紹介し、社会的課題への対応についての記述を充実させた方がいい(9-23)。³³⁾、「ファン・コミュニティ育成の効用は、経営的課題の側面だけが図になっているが、社会的課題への効用についても記載があった方がいいと思う(9-31)³⁴⁾」などの指摘があった。背景には、Jリーグが主導する「シャレン！」と称されるCSV型の社会連携活動などの視点が、実務の現場に浸透しつつあり、経営課題の解決という自社利益のみの発想では、社会の支持を得ることが難しいという考え方が共有されていたと考察された。これについては、ファン・コミュニティは橋渡し型のソーシャルキャピタルの性格を有していること(Mastromartino et al., 2019)、スポーツ観戦が主体的な健康の増進につながること(Inoue et al., 2018)など、社会的課題の解決に関する記述を充実させることで実務者の理解を得るべきであると考察された。そして、その改訂をふまえて、図16(p.89, マニュアルⅠ, p.10)を図18(マニュアルⅡ, p.10)へ修正した。

³²⁾ マニュアルⅡ, p.14に新たに尺度を掲載し、関連する記述を加えた。

³³⁾ マニュアルⅡ, p.4に社会的課題への対応に関する記述を加えた。

³⁴⁾ マニュアルⅡ, p.10の図2-7に社会的課題への対応に関する図を加えた。

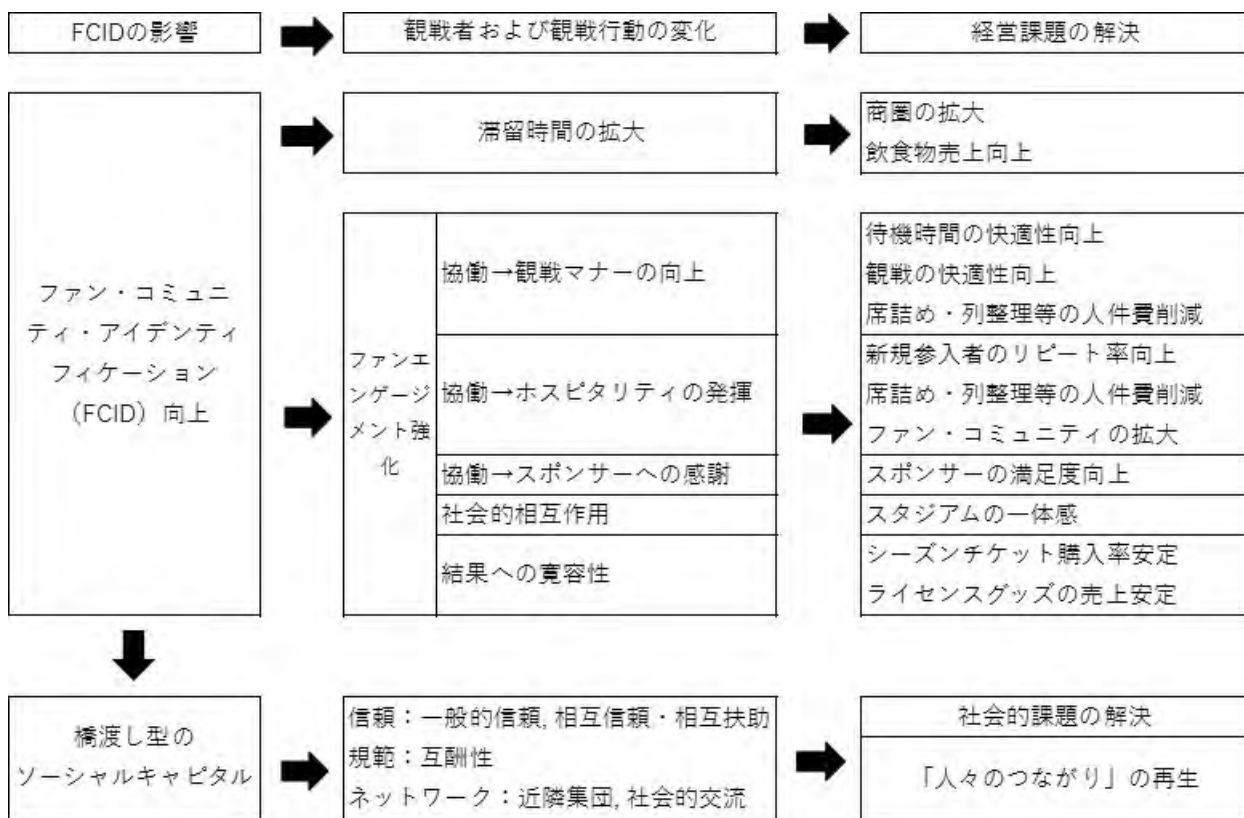


図 18 ファン・コミュニティ ID の向上がもたらすもの (マニュアルⅡ, p. 10)

また、「チーム・アイデンティフィケーションやファン・コミュニティ・アイデンティフィケーションなどは、現場の感覚として理解が難しい。実際にどのように把握しているかについて、アンケート用紙（尺度）を掲載すれば、どのように測定・把握されているか（概念）についてがわかりやすくなるのではないかと（9-30）³⁵」という指摘があった。この背景には、これまでチーム ID を高めることに注力してきた実務者に、ファン・コミュニティ ID の考え方が浸透していなかったことがあると考察された。尺度等を積極的に紹介し、ファン・コミュニティ ID の考え方の普及啓蒙を図っていくことが重要であると考察された。

「最近には輝かしい歴史を刻んでいないので、新しいタイトルがないと、アーカイブとしてのコンテンツ的に厳しいような気がする。「過去や現在の栄光」に乏しいクラブには、アーカイブ利用が困難ではないかと（9-34）³⁶」という指摘があったが、その背景には、組織同一視に影響する要素として組織の名声・誇りを重視している傾向があると考察された。組織同一視には、組織の名声・誇りだけでなく、組織の独自性も重要であることの理解を促すことが、この課題の解決につながるものと考察された。組織の独自性については、表 45（マニュアルⅡ, p6, 表 2-1）として、競技力は高くないが地域に根ざしたチームであれば、同一視する地域の人にとっての「独自性」を、競技力は高くないが自分の母校のチームであれば、同一視する母校出身

³⁵ マニュアルⅡ, p. 14 に新たに尺度を掲載し、関連する記述を加えた。

³⁶ 組織的同一に影響する組織の名声・威信の説明に加え、組織の独自性に関する記述をマニュアルⅡ, p. 6 に加えた。

者にとっての「独自性」を有しているという説明を加えた。

表 45 同一視の背景例（マニュアルⅡ，p. 6，表 2-1）

チームの例	同一視の背景
卓越した競技力のあるチーム	他のチームにない競技力からの「独自性」 卓越した競技力からの「名声・誇り」
誰もが認める伝統や 過去の栄光があるチーム	他のチームにない伝統，過去の栄光からの「独自性」 誰もが認める伝統，過去の栄光からの「名声・誇り」
競技力は高くないが 地域に根ざしたチーム	同一視する地域の人にとっての「独自性」
競技力は高くないが 自分の母校のチーム	同一視する母校出身者にとっての「独自性」

組織によってはネット上のコミュニティ化支援が中心となる（9-21，9-45），開催頻度の低い日本サッカー協会は「一体感や非日常性」の訴求が中心となる（9-44），スタジアムの物理的条件からコミュニティへのスペース提供が困難な場合がある（9-35，9-48），主催者側とファンとの良好なコミュニケーションを維持することが不可欠である（9-6，9-42，9-47），などの指摘があった。これらは，運営側・主催側の固有の条件があり，その影響からマニュアルによる一般化が困難であることが背景にあると考察された。そのため，運営側・主催側の固有の条件から，一般化しにくい場合があることについて理解を促すことが重要と考察された。

さらに，「具体的な人々をつなぐ要素×利用可能なメディア」のパターンを整理できるようなワークシートなどがあれば，人々をつなぐために訴求すべき要素と利用可能なメディアの組み合わせを具体的に議論できるのではないかと（9-41）³⁷ という指摘があった。この背景には，実務者間における情報共有や効果的な議論の必要性があるものと考察された。実務者による利用が容易なワークシートを提供することで，この課題は解決可能であると考察され，記入例を含むワークシート（図 19）を，マニュアルⅡの p. 13 に掲載した。

³⁷ マニュアルⅡの p. 13 に新たにワークシートを掲載した。

人々を結びつける要素	活用するメディア	施策の対象	施策の目的	育成施策				経費見込(税込)
				施策の前提	施策の内容	告知の方法	評価の方法	

人々を結びつける要素	活用するメディア	施策の対象	施策の目的	育成施策				経費見込(税込)
				施策の前提	施策の内容	告知の方法	評価の方法	
<ul style="list-style-type: none"> ■歴史や栄光 クラブのレジェンドをメインMC(B氏、C氏)としたトークショー ■応援文化 集合的応援 ■チームカラー・ロゴ ライセンス・グッズの変遷 ■ホームタウン地域 地域スポーツ振興のバイオニア、地域貢献活動の成果 	Dテレビ(地上波ローカル) SNS(クラブA公式チャンネル) スタジアム(大型モニター) Eラジオ F新聞	<ul style="list-style-type: none"> ■シニア・ファン 20年前頃(1997～2003)のファンで、現在、スタジアム観戦が停滞している層(45～65歳想定) ■ユース・ファン 現在の若年観戦者や若年ファン(15～25歳) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ファンにおける世代を超えた「つながり」をもたらし ■シニア・ファンの掘り起こしを図る ■ユース・ファンのクラブ理解を促進する ■ファンにおける「社会貢献活動」への理解を促進する ■ファンのコミットメントに対するクラブの謝意を表す 	<ul style="list-style-type: none"> ■制作はクラブ単体ではなく、各種メディアと協働し、成果物の水準を高め、露出機会の確保・拡大を図り、制作経費の削減を図る。 ■協働するメディアとの権利関係、試合映像や写真の権利関係への対応を適切に行う。 ■施策評価のための共同研究への対応を適切に行う。 	<ul style="list-style-type: none"> ■オンライン・トークショー(過去のビッグゲーム、過去の社会貢献活動などの映像/画像コンテンツ、社会貢献活動史資料、他のレジェンドからのビデオレター(G氏(監督)、H氏、J氏、K氏、L氏など)を活用する。 ■競技成績を中心に、5つの時代区分を設けて、ゲーム映像、時代のキーマンによるビデオレター 	<ul style="list-style-type: none"> ■シニア・ファン ←F新聞のパブリシティ(ネット配信を含む印刷媒体) ←Eラジオによるパブリシティ(電波媒体) ←Dテレビによるパブリシティ(電波媒体) ■ユース・ファン ←クラブ公式サイト上の告知 ←ファンクラブのニュースメール ←SNS(クラブA公式チャ 	<ul style="list-style-type: none"> ■SNS(クラブA公式チャンネル)視聴数 ■SNS上のコメント分析 ■視戦者調査による効果検証 1)公式チャンネル視聴状況 2)ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーションの測定 3)大型スクリーン当該プログラム視聴状況 4)大型スクリーン当該プログラムの評価 5)意図的ロイヤルティ(更新 	

図 19 施策立案のためのワークシート(上)と記入例(下)

5) 「マニュアルⅠ」の実践例の提示に関する評価と課題

「マニュアルⅠ」の実践例については、基本的な内容では概ね、肯定的な評価がえられた(9-11, 9-24)。内容に同意するコメントには、SNSやグッズで、他のファンとのつながりを感じることができる(9-7, 9-18)、生活用品としてのライセンス・グッズはコミュニティづくりに有効(9-27)などの指摘があった。

一方、研究協議においては、以下のような修正を要する課題があることを確認した。

「Jリーグの新聞広告、「町とともに、クラブは生きる」の例は、それによって人々がつながる印象を受けない。リーグとしての意見広告であり、それに反応してつながる人はいないのではないか(9-13)。³⁸⁾という指摘の背景には、研究者による事例の提示の際に、概念的に捉えすぎてしまい、実務者の共感を集めることができなかつたことがあると考察された。これについても当該事例の紹介を割愛することで対応すべきであると考察され、マニュアルⅡにおいては新聞広告の事例を削除した。

³⁸⁾ マニュアルⅡにおいては、実践例としての掲載を割愛した。

「アントラーズのライセンス・グッズ,「御朱印帳」の例は,それによって人々がつながる印象を受けない. 私的なアイテムであり, それに反応してつながる人はいないのではないか (9-12).³⁹⁾」という指摘も上記と同様であり, 概念的に捉えすぎてしまい, 実務者の共感を集めることができなかつたことがあると考察された. これについても当該事例の紹介を割愛することで対応すべきであると考察され, マニュアルⅡにおいては御朱印帳の事例を削除した.

「ファン・コミュニティ ID とチーム ID との関係を, 先行研究に基づき理論的に説明した方がよい (9-14).⁴⁰⁾」という指摘については, その背景には, これまで実務者においてはチーム ID を中心に考えてきた経緯⁴¹⁾があるものと考察された. これについては, コメントに従い, 先行研究に基づく理論的な説明を加えることが有効であると考察され, 具体的には「先行研究では, 1) FCID を高めることが, より早期に観戦意図を高める可能性があること, 2) FCID を高めることが, チーム ID を高めることが報告されています (仲澤・吉田, 2015).」および「他の先行研究 (吉田・仲澤・岡村・吉岡, 2017) は, ログと応援歌への誇りの感覚が FCID に影響すること, 誇りの感覚が FCID を介して, 意図的ロイヤルティに影響を及ぼすことを指摘しています。」の記述を加えた.

実践例は「人々を結びつける要素」と「メディア」の組み合わせで扱っているが, それに加えて「何をどのように組み合わせるとどのようなものを狙ったか」などより具体的に記述された方がよい (9-40).⁴²⁾という指摘については, 背景に実践例の解釈における齟齬への危惧があったものと考察された. 解釈における齟齬への危惧とは, 歴史・栄光という結びつける要素と SNS というメディアを組み合わせた際の事例の目的について共通理解が得られない場合などを意味している. マニュアルⅡでは「【歴史・栄光】の要素を成すクラブの歴史に関するコンテンツを【SNS】で提供することにより, ファンのコミュニケーションが活性化することと, ファンのクラブ理解を促進することが期待できます. (前略) 合わせてスポンサー・リコグニッションが向上することが期待できます」(マニュアルⅡ, p. 17) などの記述を加えた (表 47). 解釈の齟齬への危惧については, 指摘に従い, 具体的な目的についての記述を加えることが有効であると考えられた.

第3項 「マニュアルⅡ」の作成

前項の内容をもとに, ステイクホルダーとの協働により, 「マニュアルⅠ」の評価と課題を反映した「マニュアルⅡ」を作成した.

³⁹⁾ マニュアルⅡにおいては, 実践例としての掲載を割愛した.

⁴⁰⁾ 研究1の図2-3の成果とともに, マニュアルⅡの pp. 7-8 に記述を加えた.

⁴¹⁾ Jリーグによる観戦者調査では, 2013シーズンから, リーグの共通項目としてチーム ID の設問が盛り込まれたが, ファン・コミュニティ ID の項目は2019シーズンまで任意項目として扱われている.

⁴²⁾ マニュアルⅡにおいては, すべての実践例に具体的な記述を加えた.

表 46 「マニュアル I」の修正・改善に関する主なコメント

- ・ファン・コミュニティ育成の効用に関して、社会的課題への効用面の記載が必要
- ・主観的健康やソーシャルキャピタルの醸成に寄与するという先行研究などの記載が必要
- ・各種尺度を掲載し、概念の具体的な理解を図る必要
- ・施策立案検討に有効なワークシートのようなものが必要
- ・施策効果やファン育成の評価指標が必要
- ・主催者側とファンとのコミュニケーションが重要である旨の記載が必要
- ・コミュニティへのスペース提供ができないスタジアムへの配慮が必要
- ・「過去や現在の栄光」に乏しいクラブには、アーカイブ利用が困難である旨の記載が必要
- ・Jリーグはソーシャルメディア上の展開が中心となる旨の記載が必要
- ・日本サッカー協会は「一体感や非日常性」の訴求が中心となる旨の記載が必要
- ・新聞広告「町とともに、クラブは生きる」およびライセンス・グッズ「御朱印帳」の例の割愛
- ・「何をどのように組み合わせるとどのようなものを狙ったか」など記述の具体化が必要

具体的には、表 46 の記載内容への対応を中心に、表 47 のように記載の修正を行った。

表 47 「マニュアルⅠ」の主な修正点

研究協議におけるコメント	主な修正
社会的課題への効用面の記載が必要	「スポーツと持続可能な開発 (SDGs) 」(国際連合広報センター, 2016) に示されるように、スポーツが果たす社会的機能に大きな期待が寄せられています。わが国のプロスポーツにおいても、日本プロサッカーリーグ(以下、Jリーグ)による「シャレン！/Jリーグ社会連携」として、CSV活動の取り組みなどが行われています。この冊子は、人々のつながりの希薄さの解消にスポーツが寄与できる可能性と方策、そのつながりが経営的な課題の解決に寄与できる可能性と方策についての理解を深めることを目的としています。」を加筆した。
主観的健康やソーシャルキャピタルの醸成に寄与するという先行研究などの記載が必要	「さらに、橋渡し型のソーシャルキャピタルとして性格を持つFCIDが向上することは「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決に寄与する可能性があります。関連する先行研究として、Mastromartino et al. (2019) は、NHL を事例にファン・コミュニティがソーシャルキャピタルの醸成を促すことを指摘しました。スポーツ観戦が主観的な健康を高めるとした報告もあります(Inoue et al., 2018)。」を加筆した。
施策効果やファン育成の評価指標が必要	「ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーション (FCID) の変化を把握する以下の尺度 (Keller, 2003 ; 仲澤・吉田, 2015) で測定することができます。 1. あなたは<チーム名>を応援する人たちとの間に強い絆を感じる 2. あなたは<チーム名>を応援する他の<チーム名>ファンに、本当に共感する 3. あなたは他の<チーム名>ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる」を加筆した。
	「チーム・アイデンティフィケーション (TID) の変化を把握する以下の尺度 (Trail and James, 2001) で測定することができます。 1. あなたは自分のことを真の<チーム名>ファンだと思う 2. もし<チーム名>ファンを止めなければならぬとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう 3. <チーム名>のファンであることは、あなたにとってとても重要である」を加筆した。
	「スタジアム滞留時間の変化を把握する以下の設問 (Jリーグ・筑波大学, 2019) で測定することができます。 **月** 日には、スタジアムやその周辺延べどのくらい滞在されましたか。 1. 2時間以内 2. 2時間～2時間30分くらい 3. 2時間30分～3時間くらい 4. 3時間～3時間30分くらい 5. 3時間30分～4時間くらい 6. 4時間～4時間30分くらい 7. 4時間30分～5時間くらい 8. 5時間～6時間くらい 9. 6時間以上」を加筆した。
	「勧誘行動の変化を把握する以下の設問 (Jリーグ・筑波大学, 2019) で測定することができます。 Jリーグ観戦に周囲の人を誘いますか 1. よく誘う 2. 時々誘う 3. あまり誘わない 4. まったく誘わない」を加筆した。
「何をどのように組み合わせるかの狙ったか」など記述の具体化が必要	「【歴史・栄光】の要素を成す「クラブの歴史」に関する企画展を【スタジアムコンコース】で提供することにより、ファンのコミュニケーションが活性化すること、ファンのクラブ理解を促進することが期待できます。」を加筆した。
	「【歴史・栄光】の要素を成す「クラブの歴史」に関するコンテンツを【SNS】で提供することにより、ファンのコミュニケーションが活性化すること、ファンのクラブ理解を促進することが期待できます。合わせてスポンサー・リコグニションが向上することが期待できます。」を加筆した。
	「【歴史・栄光】の要素を成す「過去のユニフォーム」に関する【ライセンスグッズ】で販売することにより、ファンのコミュニケーションが活性化すること、ファンのクラブ理解を促進することが期待できます。合わせてライセンスグッズ収入を得ることが期待できます。」を加筆した。
	「「環境保全活動」への取り組みについて【スタジアム】や【SNS】において共通理解を図ることは、望ましい【応援文化】がファン間で共有されることが期待できます。環境保全という社会的課題にファンが相互に協働することは、ファンのコミュニティを豊かにする可能性があります。合わせてクラブの公益性の理解を促す可能性があります。」を加筆した。
	「【スタジアム】において、ファン相互の交流を楽しむという【応援文化】がファン間で共有されることは、ファン自らが新たな観戦の楽しみを創り出すこと、ファンのコミュニティが豊かになることが期待できます。」を加筆した。
	「【チームカラー・ロゴ】などのコレオグラフィをファン相互の協働により【スタジアム】で実施することは、スタジアムの一体感や非日常性がファン間で共有・共感される可能性があります。」を加筆した。
	「クラブの【ホームタウン地域】における活動を【スタジアム】や【SNS】で広報することは、ファン相互のコミュニケーションの活性化、ファンによるクラブの公共性・公益性の理解促進などが期待できます。合わせて地域における話題づくりが、地域の人々のつながりを促す可能性があります。」を加筆した。
	「クラブの【ホームタウン地域】における活動を【SNS】で広報することは、ファン相互のコミュニケーションの活性化、ファンによるクラブの公共性・公益性の理解促進などが期待できます。合わせて地域における話題づくりが、地域の人々のつながりを促す可能性があります。」を加筆した。
「【チームカラー・ロゴ】を活かした身につけるアクセサリーを【ライセンスグッズ】として販売することにより、ライセンスグッズの生活化やファン間における話題づくりになり、ファンのコミュニティが豊かになることが期待されます。」を加筆した。	

主な修正として、(1)社会的課題への効用面の記載が必要との指摘には、「スポーツと持続可能な開発 (SDGs) 」(国際連合広報センター, 2016) に示されるように、スポーツが果たす社会的機能に大きな期待が寄せられています。わが国のプロスポーツにおいても、日本プロサッカーリーグ(以下、Jリーグ)によ

る「シャレン！／Jリーグ社会連携」として、CSV活動の取り組みなどが行われています。この冊子は、人々のつながりの希薄さの解消にスポーツが寄与できる可能性と方策，そのつながりが経営的な課題の解決に寄与できる可能性と方策についての理解を深めることを目的としています。」を加筆した。(2)主観的健康やソーシャルキャピタルの醸成に寄与するという先行研究などの記載が必要との指摘には、「さらに、橋渡し型のソーシャルキャピタルとして性格を持つファン・コミュニティIDが向上することは「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決に寄与する可能性があります。関連する先行研究として、Mastromartino et al. (2019) は、NHL を事例にファン・コミュニティがソーシャルキャピタルの醸成を促すことを指摘しました。スポーツ観戦が主観的な健康を高めるとした報告もあります (Inoue et al., 2018).」を加筆した。また、(3)施策効果やファン育成の評価指標が必要という指摘には、ファン・コミュニティIDの尺度 (Keller, 2003 ; 仲澤・吉田, 2015), チームIDの尺度 (Trail and James, 2001), 滞留時間の調査項目 (日本プロサッカーリーグ, 2020), 勧誘行動の調査項目 (日本プロサッカーリーグ, 2020) を掲載した。(4)「何をどのように組み合わせるとどのようなものを狙ったか」などの記述が必要という指摘には、「環境保全活動への取り組みについて【スタジアム】や【SNS】において共通理解を図ることは、望ましい【応援文化】がファンの中で共有されることが期待できます。環境保全という社会的課題にファンが相互に協働することは、ファンのコミュニティを豊かにする可能性があります。合わせてクラブの公益性の理解を促す可能性があります。」などの目的を具体化する記述を加えた。こうした修正の詳細を巻末資料10として、修正を反映した「マニュアルⅡ」を巻末資料11として示した。

第4項 「マニュアルⅡ」の評価と課題

次に「マニュアルⅡ」をもとに、ステイクホルダーであるJリーグ所属クラブAのスタッフらとの協働により、「クラブAにおける施策」の策定を試みた。「クラブAにおける施策」の策定期間は、2021年1月22日～2月15日であった。その施策は、歴史・栄光、応援文化、チームカラー・ロゴ、ホームタウン地域を、人々を結びつける要素とし、主な施策対象をクラブAの黄金時代をサポートしていたシニアファン、当時を知らないユースファンとした。対象にシニアファンが含まれることから、活用するメディアは、ローカルのテレビ、ラジオ、新聞を含め、SNS、スタジアムのモニターなどとした。そして、施策の目的は、ファンにおける世代を超えた「つながり」をもたらすことに加え、シニアファンの掘り起こし、ユースファンのクラブ理解促進とした。クラブAのレジェンドであるコーチ陣をメインMCとし、オンライン・トークショーを開催し、それをコンテンツ化するものであり、クラブAの「これまで」をレビューし、「これから」を描くことにより、ファン・コミュニティの育成支援につなげるものであった。コンテンツの内容は、競技成績からクラブAの歴史を5期に分けてレビューしクラブの成り立ちの共通理解を図る、さらに地域活動の変遷(40年にわたる地域活動)をレビューし、今後のビジョンを訴求することに加え、クラブAの公益性・公共性を訴求するものであった。その成果物の一部を巻末資料12⁴³として示した。この過程において、ステイクホルダー

⁴³ 巻末資料12は、内部資料のため匿名化処理を行った。

が「マニュアルⅡ」を評価するとともに課題を抽出した。

その結果、ステイクホルダーからのコメントとして、以下のような評価が得られた。

「マニュアルⅡ」で(1)「何をどのように組み合わせるとどのようなものを狙ったか」が示されたことにより、その狙いに焦点化する議論が可能になった、(2)施策立案検討ワークシートにより、各部署との資料交換、情報交換が容易になった、など概して良好な評価を得た。

一方で、トークショー映像および各種映像からなる映像素材を中核的育成支援施策とし、スピノフ的に各種施策を展開させる本検討事例（巻末資料12）においては、ファン・コミュニティの育成支援策が、例えばトークショーの開催と周年企画展の実施などと、複合的に構成されていた。そのため、トークショーの開催と周年企画展の実施といった施策の個々の効果と相乗的な効果との弁別が困難であり、複合的な施策に対する記述を充実させる必要があるとの課題が挙げられた。具体的には、各施策の効果測定と施策群の相乗的な効果測定が必要であり、その方法論についての記述を充実させることが必要であると考察された。

第4節 考察

「ファン・コミュニティ育成支援策のマニュアルの作成」という課題については、課題設定に関する疑義および違和感等を伝えられることはなく、すべてのステイクホルダーから、その課題設定に関する同意を得た。その育成支援が「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決に寄与することを可能にする、そして、経営課題の解決に寄与することを可能にするというステイクホルダーの共通認識があったことが背景にあったものと考察された。この共通認識はアクションリサーチの活動を円滑にするために不可欠であり（芳賀、2015）、その後続く積極的な研究協議につながったものと考察された。

「ファン・コミュニティの社会的課題に寄与する可能性」については、すべてのステイクホルダーが、その可能性があるとしていた。リーグの理念として「スポーツが社会や人々の暮らしを豊かにしていく」ための活動に取り組んでいること、クラブが「地域課題や社会的な課題は何か」という視点を持ちながら活動していたことなどが背景にあったものと考察された。議論のポイントは、ファンとクラブの関係が良好でない場合、社会的課題解決に向けたファンとの協働が活性化しないこと、クラブとファンとの日常的なコミュニケーションが大切であること、そのコミュニケーションにはネット上のものも含まれること、（結束型か橋渡し型かなど）ファンのつながりの性格の理解に立場の違いがあることなどであった。これについては、マニュアルⅡの作成時に改善すべき事項と考察された。

「ファン・コミュニティの経営課題に寄与する可能性」については、ステイクホルダーから概ね同意が得られた。ファン・コミュニティがファン・エンゲージメントを強化し、各種の協働を促し、経営課題の解決につながるという理解、また、ファン・コミュニティにおける活動が周辺のサービスの機能を代替し、経営的にプラスに機能するという理解がその背景にあるものと考察された。議論のポイントは、（支援事業の達成度や評価尺度の設定など）ファン・コミュニティの育成支援の効果測定に関わる課題に関するものであった。これについては、マニュアルⅡの作成時に改善すべき事項と考察された。

「マニュアルⅠ」の理論的背景については、各々のステイクホルダーから賛意が示され、一定の肯定的な評価がなされた。理論的基盤とした（独自性と名声・誇りが同一視の基盤となるという）Mael and Ashforth (1992)の組織同一視の理論が、現場の感覚から共感できるものであったことが背景にあると考察された。研究協議においては、育成支援策の社会的機能をさらに訴求すべきであること、組織同一視の理論の理解促進が必要であること、効果測定に関する内容を含めたり、（検討のポイントを把握しやすくする）ワークシートを設定したりなど、マニュアルの利便性、実務性をさらに高める必要があることなどが指摘された。これについては、マニュアルⅡの作成時に改善すべき事項と考察された。

「マニュアルⅠ」の実践例については、ステイクホルダーから概ね賛意が示された。「結びつける要素」とそれを伝える「メディア」として整理されたものが、現場の感覚に近いということが背景にあったと考察された。研究協議においては、結びつける要素とメディアの組み合わせだけでは、その事業の目的が不明確であり、事業の目的を明確にする必要がある点、御朱印帳や新聞広告の事例はアイディアと実際の事業成果に乖離がみられる可能性（危惧）などが指摘された。これらについては、マニュアルⅡの作成時に改善すべき事項と考察された。

研究協議で指摘された改善課題への対応は、巻末資料10記載のとおりであったが、「マニュアルⅠ」から「マニュアルⅡ」への改訂は、（共有された問題を多角的な視点で検討する）アクションリサーチ的な方法論の有効性をまさに確認できる過程であった。

その後、改訂版である「マニュアルⅡ」の評価を兼ねて、ステイクホルダーであるJリーグ所属クラブAのスタッフとの協働により、「クラブAにおける施策」が策定された。その際、再度、新たな課題が生まれたが、「マニュアルⅡ」の有効性、妥当性については、一定の評価を得たものと判断された。

第6章 結論

第1節 研究の総括

本研究は、ファン・コミュニティの概念と特性を理解すること（研究1）によって、その育成および活用の可能性を検討し（研究2）、それらの新たな知見に基づき、ファン・コミュニティを育成する支援策をアクションリサーチの手法に基づいてステイクホルダーと共に具体的に策定し、これを評価すること（研究3）を目的とした。この3部構成においては、研究3の目的、すなわちファン・コミュニティの育成支援策の策定と評価のために、研究1および研究2が位置付けられていた。

研究1においては、ファン・コミュニティの概念と特性が検討された。コミュニティは地理的な概念（McPherson, 1976; Melnick and Wann, 2004）としてではなく、共通の関心事である「特定ブランドを愛好する消費者の共同体意識によって形成される消費者コミュニティ」というブランド・コミュニティ（Algesheimer et al., 2005; McAlexander et al., 2002; Muniz and O' Guinn, 2001）の概念に基づき検討され、ファン・コミュニティは「あるスポーツ関連の対象（チーム、プレイヤー、競技、地元地域など）を支援するファン相互の共同体意識の共有によって形成されるファンの集合体」として定義された。ファン・コミュニティ ID の測定尺度が設定され、その尺度の収束的妥当性と弁別的妥当性が確認されたことから、チーム ID（ファンとチームの個人的結合を捉える概念）とは別に、ファン・コミュニティ ID（ファン同士の集団的結合を示す概念）が存在することが示された。そして、種目、プレイヤー、地元地域への愛着がファン・コミュニティ ID の先行要因に、チーム ID がファン・コミュニティ ID の結果要因となっていたことが確認された。さらに、チームの応援歴が短いファンにおいて、ファン・コミュニティ ID が意図的ロイヤルティを高める可能性があることが示唆された。研究3に向けての示唆としては、1) 地理的な概念ではなく共通の応援対象を持つ人々が相互につながり、橋渡しの、水平的な人々のネットワークがファン・コミュニティ概念の中核になっていること、2) ファン・コミュニティ ID 向上の便益として、応援年数の短い観戦者ほど再観戦が促されること、3) ファン・コミュニティ ID 向上の便益としてチーム ID の強化につながることを明らかにしたことがあげられる。

研究2（1）においては、組織同一視理論に基づき、チーム ID に影響する要因は組織の独自性（distinctiveness）と名声（prestige）とされていることが指摘され（Ashforth and Mael, 1989）、これまで全体的な評価にとどまっていた名声に関して、ファンが持つ誇りの感覚の多次元的な定義および測定がなされた。確認的因子分析から、5つの要素（チームカラー、ロゴ、ホームスタジアム、応援歌、過去の栄光）に関する尺度の収束的および弁別的妥当性が確認された。そして、ロゴとホームスタジアムがチーム ID に影響し、ロゴと応援歌がファン・コミュニティ ID に影響していることが明らかにされ、誇りの感覚がファン・コミュニティ ID を媒介して、意図的ロイヤルティに影響していたことが確認された。

さらに研究2（2）では、「人々のつながりの希薄化」という社会的課題とファン・コミュニティ概念の関係が検討され、ファン・コミュニティ概念は、ソーシャルキャピタル論における橋渡し型ソーシャルキャピタル（相田・近藤, 2014）に関連するものであることが示唆された。ソーシャルキャピタル論における信頼およびネットワークの概念から把握された「人々のつながり」との関係からみると、ファン・コミュニティは

そのような人々のつながりの再生に寄与する可能性があることが示唆された。また、ファン・コミュニティに属する観戦者は、そのコミュニティにおける交流が観戦の魅力になっていることが指摘され、クラブの運営者対象の質的調査および観戦者対象の量的調査（スタジアム滞留時間、勧誘行動の程度、同伴者の規模、ライセンス・グッズの所有）から、ファン・コミュニティは経営課題の解決に寄与する可能性があることが示唆された。続いて、人々を結びつける要素が検討され、5つの要素（1）歴史・栄光、2）応援文化、3）スタジアム、4）チームカラー・ロゴ、5）ホームタウン地域）が抽出された。以上のような研究2における結果から、研究3におけるファン・コミュニティを実際に育成していく根拠として、1）（組織同一視に影響する）誇りの感覚は多次的に捉えられること、2）誇りの感覚にファン・コミュニティ ID が媒介し、意図的ロイヤルティを強化していること、3）ロゴと応援歌に対する誇りの感覚がファン・コミュニティ ID に影響していること、4）ファン・コミュニティとの関わりが「人々のつながり」に関する社会的課題の解決に寄与すること、5）ファン・コミュニティとの関わりが各種の経営課題の解決に寄与すること、などが示唆された。

こうした研究1および研究2による新たな知見に基づき、研究3では実際にファン・コミュニティの育成を支援する方策として、人々を結びつける要素、活用可能なメディア、施策の対象、施策の目的、育成施策の前提条件、施策の内容、告知の方法、評価の方法、経費見込、スケジュールから構成されるファン・コミュニティ育成支援策が研究成果として策定された。そして、このファン・コミュニティ育成支援策が、アクションリサーチ的な手法をもとに、ステイクホルダーとの協働作業により、批判・検討・評価され、修正が必要な箇所が指摘されることによって、実際に支援策を実施する上での対応可能な範囲の改訂がなされた。その結果、育成支援策の評価については、いくつかの課題は示されたが、概して良好な支援策の内容を得ることができた。

このように本研究は「人々のつながりの希薄化」という社会的課題およびプロスポーツにおける各種の経営課題に、スポーツのファン・コミュニティが一定の機能を発揮する可能性があることを示唆した。

第2節 結語

本研究では、スポーツ観戦者のファン・コミュニティが社会的課題の解決および経営課題の解決へ寄与する可能性が検討され、プロスポーツ企業によるファン・コミュニティ育成支援策が検討された。

スポーツにおけるファン・コミュニティの特性については、ブランド・コミュニティ論およびソーシャルキャピタル論を基礎に、地理的な概念を超え、橋渡し型ソーシャルキャピタルとしての性格を持つものとされた。また、種目、プレイヤー、ホームタウンへの愛着がファン・コミュニティ ID の高まりに密接に関わり、その高まりはチーム ID の向上につながることを示唆され、歴史・栄光、応援文化、スタジアム、チームカラー・ロゴ、ホームタウン地域が人々を結びつける要素になることが明らかになった。

そして、ファン・コミュニティは「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決に寄与する可能性があること、ファン・コミュニティのメンバーであるファンの観戦行動の変容を介して、経営課題の解決に寄与するものであることが確認された。

さらに、アクションリサーチ的⁴⁴な手法により、ファン・コミュニティの育成支援策が策定され、その支援策はステイクホルダーの評価により、一定の有用性があることが示された。

本研究は、スポーツのファン・コミュニティと社会的課題や経営課題の解決の関係を扱った点、プロスポーツにおける安定的な観戦者市場の獲得にファン・コミュニティ ID という新たな視点の有効性を指摘した点、ファン・コミュニティにおける活動は観戦の魅力として位置付き、その活動が周辺のサービスを代替する可能性を示唆した点、誇りの感覚の分析からスポーツ・ファンを結びつける要素を特定した点、ファン・コミュニティとの関わりが「人々のつながり」に関する社会的課題や各種経営課題の解決に寄与することを示唆した点、さらにファン・コミュニティ ID の活用方策を具体的に示した点などから、これまでの研究成果に新たな知見を加えることができたと考えられる。

実務的には、ファン・コミュニティにおける活動が観戦の楽しみとなり、周辺のサービスを代替していたことが示されたことから、今後、周辺のサービスを充実させることが難しい財政基盤の弱いクラブにおいて、ファン・コミュニティ活用方策が機能する可能性があることが示唆された。同様に、Jリーグ以外のプロスポーツにおいても、とりわけマイナーなスポーツにおいて、ファン・コミュニティの活用が重要であると考察された。また、(他のファンを気遣い、ホスピタリティを発揮するなど)ファン・コミュニティ特有の支援的行動がみられることを示したが、今後、Jリーグ以外のプロスポーツにおいても、チームやクラブとファン・コミュニティとの協働が、快適なスタジアム・アリーナづくりの実現につながることを示唆された。そして、人々を結びつける要素(歴史・栄光、応援文化、スタジアム、チームカラー・ロゴ、ホームタウン地域)が特定されたが、個々のチーム・クラブの独自性や名声をふまえた上で、それらの要素を活用⁴⁵することがファン・コミュニティの育成に有効であることが示唆された。さらに、本研究のファン・コミュニティ ID の尺度は、ファン・コミュニティが育ち、コミュニティの希薄化という社会的課題に対応しているクラブとそうでないクラブを特定することや、経営戦略の変更がファン・コミュニティに与える影響を把握することを可能(Yoshida et al., 2014)にするなど、実務的に多様な活用ができるものであると考えられる。

第3節 本研究の限界と今後の課題

当初の研究計画では、ステイクホルダーと協働し、科学的な理論や知見を、実践に応用するアクションリサーチを実施する予定であったが、新型コロナウイルス感染症対策の影響から2020年2月以降、研究の知見

⁴⁴ p. 15 脚注1 参照

⁴⁵ 例えば、FC東京と川崎Fの対戦は、「両者の歴史を大事にし、更に高め、この戦いを伝統としていこうと、両クラブを分ける象徴である「多摩川」と、スペイン語でいう「伝統の一戦」の意味の「クラシコ」を合わせ「多摩川クラシコ」と命名」(https://www.frontale.co.jp/tamagawa_classico/2017/index.html#TB_inline?height=440&width=700&inlineId=kaiken2007, 参照日:2019年9月7日)されたことは、両クラブのファンを中心に周知されている。「多摩川クラシコ」の呼称を使用し、両クラブが合同でSNSやスタジアム映像等により、歴史や栄光を基礎にした「多摩川クラシコ」が特別な対戦であることを訴求し、チームカラー・ロゴと歴史、地域を基礎にした「多摩川クラシコオリジナルグッズ」を作成・販売することは、人々を結びつける要素を訴求する好例であると考えられる。

を活用した事業の実施および検証することがかなわない事態を迎え、研究3の目的と内容の大幅な変更を余儀なくされた。今後、感染症対策上、可能となった場合には、早期に当初、計画されたファン・コミュニティ育成支援事業の実施と検証を行う必要がある。

本研究は研究のフィールドを主にプロサッカーとし、主管や運営を担うJリーグ、Jクラブ、日本サッカー協会から情報や意見、助言を求めた。一方、ファン・コミュニティに関わる取り組みは、プロ野球、プロバスケットボール等でも活発に行われており、今後、主にプロサッカーで得た本研究の知見について、その一般化の可能性を検証する必要がある。

「人々のつながりの希薄化」という社会的な課題解決とファン・コミュニティとの関係については、ソーシャルキャピタル論における「信頼」および「ネットワーク」に関する変数を用いたが、今後、ファン・コミュニティとソーシャルキャピタルの関係の分析には、ソーシャルキャピタルを構成する要素を体系的に捉える必要がある。

現在、サブスクリプション制⁴⁶によるスポーツ視聴形態が急速に普及している。さらにコロナ禍以降、スポーツ観戦のデジタル化が急速に進行し、大学、高校、地域等、多様なカテゴリーのスポーツのネット配信が一般化してきた。本研究においては、メディアによるスポーツ観戦について地上波テレビ放送およびSNSなどのメディアが主に検討されたが、今後、視聴形態の多様化（サブスクリプション制、実時間配信／オンデマンドなど）をふまえたファン・コミュニティ育成支援策を検討することが必要である。

⁴⁶ サブスクリプション制とは、サービス利用料を毎回請求するのではなく、一定期間利用することができる権利に対して料金を請求するビジネスモデルである。スポーツ視聴におけるサブスクリプションサービスとしては、DAZNやWOWOW、J SPORTS、バスケットLIVE等、月額契約で（PCやスマートフォン、タブレットなどの）多様なデバイスで（ライブ、オンデマンドなどの）多様な視聴形態で視聴できる有料ネット配信が急速に普及している。

謝辞

本論文の作成にあたり、いつも適切かつ支援的なご指導をいただきました主指導教員の菊幸一先生のご厚情に心より感謝申し上げます。また、副指導教員として、尾縣貢先生、水上勝義先生、工藤康宏先生には数々の貴重なご示唆、ご助言をいただきました。心よりお礼申し上げます。

本研究の基盤となる各種の理論について、吉田政幸先生に多くの重要なご示唆、ご助言をいただきました。衷心より感謝申し上げます。

本研究のファン・コミュニティ育成支援策の改善に、実務者の立場から多くのご支援、ご示唆をいただいた丸山慎二様、加藤真史様、石田祐理子様、櫻井千尋様、小宮山貴志様、米村俊亮様に心より感謝申し上げます。

本研究のデータの収集等に際して、数々の共同研究の機会をいただいた公益社団法人日本プロサッカーリーグ様、公益財団法人日本サッカー協会様、株式会社Jリーグ様、株式会社ジュビロ様のご支援に厚くお礼申し上げます。その共同研究においては、岩村聡先生、吉岡那於子先生に多大なご支援をいただきました。厚くお礼申し上げます。

各種調査にご協力いただいた協力大学の諸先生方および指導下の学生・院生の皆様に、そして、各種調査の回答にご協力いただきました方々に心より感謝申し上げます。

この研究に関わる数多くの方々のご支援、ご協力により、本論文をまとめさせていただきました。心より感謝の意を表させていただきます。どうもありがとうございました。

引用・参考文献

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T. (2005) Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3): 574-585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- 相田潤・近藤克則(2014) ソーシャル・キャピタルと健康格差. *医療と社会*, 24(1): 57-74.
- 秋山弘子(2015) 序章：高齢社会のコミュニティ創りとアクションリサーチ. JST 社会技術研究開発センター・秋山弘子編, 東京大学出版会:東京, pp.2-13.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Hermann, A. (2005) The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3): 19-34.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103: 411-423.
- Asada, A., Ko, Y. J., and Jang, W. E. (2020) Effects of relative size and homogeneity of sports fan community on potential fans' support intentions. *Journal of Sport Management*, 34(2): 103-119.
- Ashforth, B.E. and Mael, F.A. (1989) Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14: 20-39.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006) Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23: 45-61.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74- 94.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.
- Bauer, H.H., Stokberger-Sauer, N.E., and Exler, S. (2008) Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22: 205-226.
- Belk, R. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15: 139-168.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., and Glynn, M. A. (1995) Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4): 46-57.
- Boyle, B. and Magnusson, P. (2007) Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21: 497- 520.

- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993) Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K. A. and Long, J. S. (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage: Newbury Park, CA, USA.
- Carlson, B.D. and Donovan, D.T. (2013) Human brands in sport: athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27: 193-206.
- Carlson, B.D., Donovan, D.T., and Cumiskey, K.J. (2009) Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail and Distribution Management* 37: 370-384.
- Carlson, B.D., Suter, T.A., and Brown, T.J. (2008) Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4): 284-291.
- Charleston, S. (2009) The English football ground as a representation of home. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1): 144-150.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., and Sloan, L.R. (1976) Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34: 366-375.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76: 193-218.
- Decrop, A. and Derbaix, C. (2010) Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5): 586-603.
- Dholakia, U.M., Blazevic, V., Wiertz, C., and Algesheimer, R. (2009) Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12: 208-226.
- Durham, J., Downer, J., and Munby, R. (2006) *The F.A. Premier League National Fan Survey Report 2005/06*. SMRC SportsWise Ltd.
- Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1992) Attitude structure and function. In H.C., Triandis, M. D., Dunnette, and L. M., Hough (eds.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2nd ed.). Consulting Psychologists Press: Palo Alto, CA, USA.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., and Ouwerkerk, J.W. (1999) Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity.

- European Journal of Social Psychology, 29: 371-389.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2003) You are what you eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 339-348.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Füller, J., Matzler, K., and Hoppe, M. (2008) Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25: 608-619.
- 舟木泰世・工藤康宏・梶原 健・涌井佐和子・野川春夫(2013) プロスポーツチームとまちづくりに関する研究—bjリーグ新規参入チームの拠点地域における住民のソーシャルキャピタルに着目して. *SSF スポーツ政策研究*, 2(1): 126-134.
- Funk, D.C. and James, J.D. (2001) The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2): 119-150.
- 札埜和男 (2006) 大阪弁「ほんまもん」講座. 新潮社:東京.
- Gordon, B.S., Yoshida, M., Nakazawa, M., and Bass J. (2019) The Role of Pride Feelings in the Team and Fan Community Identification Processes: An Empirical Examination in Professional Sport. *Corp Reputation Rev*, doi:10.1057/s41299-019-00092-y.
- Gwinner, K. and Swanson, S.R. (2003) A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3): 275-294.
- 芳賀博(2015) 3章: 高齢社会のコミュニティにおける課題解決に向けた実践, JST 社会技術研究開発センター・秋山弘子編, 東京大学出版会:東京, pp.78-115.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006) *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hart, D. and Matsuba, M.K. (2007) The development of pride and moral life. In J.L. Tracy, R.W. Robins, and J.P. Tangney (Eds.), *The self-conscious emotions: Theory and research* (pp. 114-133). Guilford: New York, USA.
- Heere, B., James, J.D., Yoshida, M., and Scremin, G. (2011) The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 25(6): 606-621.
- Hogg, M. A. and Terry, D. J. (2000) Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25: 121-140.
- Holt, D. B. (1995) How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22: 1-16.
- Howard, D.R. and Crompton, J.L. (2004) *Financing Sport* (2nd ed.). Fitness Information

Technology: Morgantown, WV, USA.

- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- Hunt, K.A., Bristol, T., and Bashaw, R.E. (1999) A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6): 439-452.
- Hyyppä, M. T. and Mäki, J. (2003) Social participation and health in a community rich in stock of social capital. *Health education research*, 18(6): 770-779.
- Inoue, Y., Sato, M., and Nakazawa, M. (2018) Association between sporting event attendance and self-rated health: an analysis of multiyear cross-sectional national data in Japan. *Glob Health Res Policy*, 3(1): 1-8.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., and Huber, F. (2006) The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2): 122-132.
- Kahle, L. R., Kambra, K. M., and Rose, G. M. (1996) A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4): 51-60.
- Katz, M. and Heere, B. (2013) Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27(4), 271-287.
- 川西司・菊池秀夫(2019) プロスポーツ観戦者のソーシャル・キャピタルについて：FC 岐阜ホームゲーム観戦者の事例研究. 中京大学体育研究所紀要, 33: 21-28.
- Keller, K.L. (2003) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 金玟兌(2011) 地域社会でスポーツ組織が担うべき役割に関する研究—コミュニティ機能の再生に向けたスポーツによるソーシャルキャピタルの醸成. *SSF スポーツ政策研究*, 1(1): 91-100.
- 国際連合広報センター(2016) 持続可能な開発目標 (SDGs) とは.
https://www.unic.or.jp/news_press/features_backgrounders/18389/ (参照日: 2020年8月20日).
- 小杉素子・山岸俊男(1998) 一般的信頼と信頼性判断. *心理学研究*, 69(5): 349-357.
- Kunkel, T., Hill, B., and Funk, D. (2013) Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27: 177-192.
- Kwon, H.H., Trail, G.T., and Anderson, D. (2005) Are points of attachment necessary in predicting cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? A case analysis. *Sport Management Review*, 8(3): 255-270.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Goutaland, C. (2001) A three-dimensional scale of intangibility.

- Journal of Service Research, 4(1): 26-38.
- Laverie, D. A., Kleine, R. E., and Kleine, S. S. (2002) Reexamination and extension of Kleine, Kleine, and Kernan' s social identity model of mundane consumption: The mediating role of the appraisal process. *Journal of Consumer Research*, 28(4): 659-669.
- Laverie, D.A. and Arnett, D.B. (2000) Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2): 225-246.
- Luhtanen, R. and Crocker, J. (1992) A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one' s social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3): 302-318.
- Mael, F. and Ashforth, B. (1992) Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D., and Gladden, J.M. (2002) Motivational factors influencing the behavior of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1): 1-24.
- Mastromartino, B., Zhang, J. J., Hollenbeck, C. R., Suggs, D. W., and Connaughton, D. P. (2019) Conceptualizing Sense of Membership in a Sport Fan Community. *Journal of Sport Behavior*, 42(3).
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., and Harada, M. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 244-253.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., and Koenig, H.F. (2002) Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1): 38-54.
- McPherson, B. D. (1976). Involuntary Turnover: A Characteristic Process of Sport Organizations. *International Review of Sport Sociology*, 11(4), 5-16.
<https://doi.org/10.1177/101269027601100401>
- Melnick, M. J. (1993) Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7: 44-60.
- Melnick, M. J. and Wann, D. L. (2004) Sport fandom influences, interests, and behaviors among Norwegian university students. *International sports journal*, 8(1): 1-13.
- Muñiz, A.M. and O' Guinn, T.C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.
- 内閣府(2003) ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて。 国民生活局市民活動促進課。 <https://www.npo-homepage.go.jp/toukei/2009izen-chousa/2009izen-sonota/2002social-capital>, (参照日 2020 年 8 月 20 日) .

- 内閣府(2008) 平成 20 年版青少年白書. https://www8.cao.go.jp/youth/whitepaper/h20honpenhtml/html/toku_2_2.html, (参照日 2020 年 8 月 20 日).
- 内閣府(2012) 平成 24 年版高齢社会白書. <https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2012/zenbun/index.html>, (参照日 2020 年 8 月 20 日).
- 仲澤眞・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.
- Nakazawa, M., Mahony, D. F., Funk, D. C., and Hirakawa, S. (1999) Segmenting J. League spectators based on length of time as a fan. *Sport Marketing Quarterly*, 8(4), 55.
- 仲澤眞・吉田政幸・岩村聡(2014) Jリーグ観戦者の動機因子：Jリーグの導入期における二次的データの検証. *スポーツマネジメント研究*, 6 (1) : 17-35.
- 日本プロサッカーリーグ (2016) Jリーグスタジアム観戦者調査 2015 サマリーレポート. (公社) 日本プロサッカーリーグ:東京, pp.1-64.
- 日本プロサッカーリーグ (2020) Jリーグスタジアム観戦者調査 2019 サマリーレポート. (公社) 日本プロサッカーリーグ:東京, pp.1-72.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5): 33-44.
- Pharr, J. R. and Lough, N. L. (2012) Differentiation of Social and Cause-Related Marketing in Professional Sport. *Sport marketing Quarterly*, 21(2): 91-103.
- フィリップ コトラー・ゲイリー アームストロング(1995) マーケティング原理 新版. ダイヤモンド社: 東京.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., and Podsakoff, N.P. (2003) Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Porter, M. (2011, September, 27) Creating shared value in sports. Harvard Business School, Harvard University.
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2008) Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40: 879-891.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. and Wong, N. (2008) The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1): 1-16.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., and Arnould, E. J. (2009) How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5): 30-51.
- Shank, M.W. (2005) *Sport marketing: A Strategic Perspective* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall:

Upper Saddle River, NJ, USA.

芝村篤樹(2006) 高度経済成長下の都市化：門真市の場合. 桃山学院大学総合研究所紀要, 31(3): 37-55.

総務省(2014) 平成30年版情報通信白書. <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd143520.html>, (参照日 2020年8月20日).

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R. W. (1996) A re-examination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(3): 15-32.

Stewart, B., Smith, A. C. T., and Nicholson, M. (2003) Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 206-216.

Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., and Cimperman, J. (1997) Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1): 15-22.

Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V., and Janda, S. (2003) Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3): 151-162.

Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979) An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin and S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole: Monterey, CA, USA.

Tajfel, H. and Turner, J. C. (1985) The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, W. G. Austin. (Eds), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed.) (pp. 7-24). Nelson-Hall: Chicago, IL, USA.

高橋豪仁・橋本純一・橋本政晴 (2019) 地域密着型のプロスポーツとソーシャル・キャピタルに関する調査研究. 奈良教育大学紀要, 68(1) (人文・社会) : 167-175.

Tracy, J. L. and Robins, R. W. (2004) Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15: 103-125.

Trail, G. and James, J. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24: 108-127.

Trail, G. T., Anderson, D. F., and Fink, J. S. (2005) Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2): 98-112.

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.

Tsuji, Y., Bennett, G., and Zhang, J. (2007) Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16: 199-208.

- Underwood, R., Bond, E., and Baer, R. (2001) Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1): 1-13.
- Upton, G.J. and Cook, I. (2014). *A dictionary of statistics - Oxford paperback reference* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Wann, D.L. and Branscombe, N.R. (1993) Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24: 1-17.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russell, G.W., and Pease, D.G. (2001) *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge: New York, USA.
- Watkins, B. A. (2014) Revisiting the social identity-brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28: 471-480.
- Webster, J. M., Duvall, J., Gaines, L. M., and Smith, R. H. (2003) The roles of praise and social comparison information in the experience of pride. *Journal of Social Psychology*, 143: 209-232.
- Williams, L. and DeSteno, D. (2008) Pride and perseverance: The motivational role of pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94: 1007-1017.
- Woolf, J., Heere, B., and Walker, M. (2013). Do charity sport events function as “brandfests” in the development of brand community?. *Journal of Sport Management*, 27: 95-107.
- 山田昌弘(2004) 希望格差社会—「負け組」の絶望感が日本を引き裂く. 筑摩書房:東京.
- Yoshida, M. and Gordon, B. (2012) Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 15(4): 389-403.
- Yoshida, M. and James, J.D. (2010) Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24: 338-361.
- Yoshida, M., Gordon, B.S., Nakazawa, M, and Biscaia, R. (2014) Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28: 399-417.
- Yoshida, M., Gordon, G., Heere, B., and James, J.D. (2015) Fan community identification: An empirical examination of its outcomes in Japanese professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24: 105-119.
- Yoshida, M., James, J.D., and Cronin, J.J. (2013) Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value, and behavioral intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(2): 126-148.

吉田政幸・仲澤眞・岡村敬子・吉岡那於子(2017) スポーツファンの誇り：プロサッカーとプロ野球における検証. スポーツマネジメント研究, 9(1): 3-21.

Zhao, X., Lynch, Jr, J. G., and Chen, Q. (2010) Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37: 197-206.

アンケート調査へのご協力のお願ひ

千葉ロッテマリーンズ（以下マリーンズと略します）の協力と承諾のもと、今後の試合運営を検討するための情報収集を目的として、アンケート調査を実施させて頂いております。ご回答は匿名で頂き統計的に処理いたしますので、ご迷惑をおかけすることはありません。以上の主旨をご理解頂き、率直なご回答とご意見をお寄せいただけますようお願いいたします。

びわこ成蹊スポーツ大学 研究代表者：吉田政幸

TEL: [REDACTED] Email: [REDACTED]

Q1. 以下に回答をご記入下さい

1. 性別	1. 男性 2. 女性
2. 年齢	()歳
3. お住まい	()都・道・府・県 ()市・郡・区・町・村
4. ご家族	1. 独身 2. 既婚 ⇒ お子様は 1. いない 2. いる ⇒ ()歳 ※一番下のお子様の年齢をご記入ください
5. ご職業	1. 中学生 2. 高校生 3. 大学生・大学院生 4. 主婦・主夫 5. 会社員・公務員 6. 自営業 7. パート・アルバイト 8. 無職 9. その他()
6. 席種	1. 内野指定席 SS 2. フィールドウィング・シート 3. ベンチサイドシート 4. 内野指定席 S 5. 内野指定席 A 6. マリンシート 7. 内野指定席 B 8. パノラマカウンターシート 9. 内野自由席 10. ホーム外野応援席 11. ビジター外野応援席 12. ピクニックボックス 13. ホーム応援ピクニックボックス 14. ビジター応援ピクニックボックス 15. プレスシート 16. BAR M (バルエム) 17. スタンドデッキ 18. フィールドテラス・スイート 19. フレッシュ光バルコニー・スイート 20. その他()
7. 券種	1. 前売券 2. 当日券 3. 招待券 4. シーズンシート 5. 応援席パスポート 6. 団体チケット 7. その他()
8. TEAM26 会員	1. プレミアム 2. ゴールド 3. レギュラー 4. カジュアルレギュラー 5. ジュニア 6. マリーンズ 7. 非会員
9. 1ヶ月の自由裁量所得	1ヶ月の「おこづかい」は約()円
10. 今年のマリーンズのホーム・ゲーム	今日の試合を含めて合計で()試合 ※1軍の試合の観戦回数
11. 今年のマリーンズのビジター・ゲーム	約()試合 ※1軍の試合の観戦回数(見たことがない方は「0」をご記入ください)
12. 今年のマリーンズのセ・パ交流戦	約()試合 ※マリーンズ戦の観戦回数(見たことがない方は「0」をご記入ください)

Q2. 以下の質問について

あなたのご意見を最もよく反映する数字を丸く囲って下さい

まったくあてはまらない							おおいにあてはまる							
例)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	まったくあてはまらない							おおいにあてはまる						
1. あなたはマリーンズの特定選手の大ファンである	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. あなたはマリーンズの特定の選手に共感する	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. あなたは自分のことを、マリーンズの特定選手のファンだと思う	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. 野球はあなたにとって最も好みのスポーツである	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. あなたはすべての競技レベル(高校、大学、プロなど)において、野球ファンである	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. あなたは自分のことを、真の野球ファンだと思う	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. あなたは自分のことを真のマリーンズ・ファンだと思う	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. もしマリーンズ・ファンを止めなければならないとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. マリーンズのファンであることは、あなたにとってとても重要である	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. あなたはパ・リーグの大ファンである	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. パ・リーグはあなたが最も好きなリーグである	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. あなたは自分のことを、パ・リーグのファンだと思う	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. 千葉県民としてのイメージは、あなたにとって重要である	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. 千葉県民であることは、あなたが誰であるかを表す重要な特徴である	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. あなたは他の千葉県民と自分を同一視する	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. あなたはマリーンズを応援する人たちとの間に強い絆を感じる	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. あなたはマリーンズを応援する他のマリーンズ・ファンに、本当に共感する	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. あなたは他のマリーンズ・ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

→ 次のページに進んでください

続けて、以下にお答え下さい

まったくあてはまらない

おおいにあてはまる

19. あなたはマリーンズと協力的に活動するように心がけている	1	2	3	4	5	6	7
20. あなたはマリーンズの試合運営を容易にするように努めている	1	2	3	4	5	6	7
21. マリーンズのスタッフは、あなたから最大限の協力を得ている	1	2	3	4	5	6	7
22. たとえマリーンズが成績不振でも、あなたはマリーンズ・ファンを象徴する衣服を着用する	1	2	3	4	5	6	7
23. たとえマリーンズが試合で振るわなくても、マリーンズのロゴの付いた衣服を着用する	1	2	3	4	5	6	7
24. たとえマリーンズが成績不振でも、あなたはマリーンズの名前の付いた衣服を着用する	1	2	3	4	5	6	7
25. マリーンズに関連する出来事について話すため、あなたは他のファンと頻繁に交流する	1	2	3	4	5	6	7
26. マリーンズの応援方法に関して、あなたは他のファンによくアドバイスをを行う	1	2	3	4	5	6	7
27. マリーンズの他のファンたちと情報を共有するため、あなたはフェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアに時間を費やす	1	2	3	4	5	6	7
とても低い							
とても高い							
28. あなたがマリーンズのスポーツイベントに再び来場する可能性は	1	2	3	4	5	6	7
29. あなたがさらにマリーンズ製品(衣類やグッズ)を購入する可能性は	1	2	3	4	5	6	7
30. あなたのスポーツ観戦予算の50%以上をマリーンズに費やす可能性は	1	2	3	4	5	6	7

Q3. マリーンズが提供するレギュラーイベント、ステージイベント、マッチデーイベントなどの催し物についてお答えください

1. これまでに体験したことがあるイベントを教えてください(○はいくつでも)	1. ステージイベント	2. 花火	3. マリーンズツアー	4. マッチデーイベント	5. 火曜・ベテランイベント	6. 水曜・女性イベント	7. 木曜・学生イベント	8. 金曜・サラリーマンイベント	9. 土曜・子供イベント	10. 日曜・家族イベント	11. TEAM26 イベント	12. ALL for CHIBA シリーズ	13. その他
--	-------------	-------	-------------	--------------	----------------	--------------	--------------	------------------	--------------	---------------	-----------------	------------------------	---------

Q4. 以下についてご記入下さい

1. 今日は合計何人で来ましたか	あなたを含めて () 人
2. 今日、誰と観戦に来ましたか	(○はいくつでも) 1.ひとり 2.友人 3.家族 4.会社の同僚 5.恋人 6.その他()
3. スタジアムまでの所要時間(片道)	片道およそ () 分
4. スタジアムまでの交通費(片道)	片道およそ () 円
5. スタジアムまでの移動交通手段を教えてください(○はいくつでも)	1. 徒歩のみ 2. 自転車 3. バイク(原付を含む) 4. 自家用車 5. JR 6. 地下鉄 7. 私鉄 8. タクシー 9. 路線バス 10.その他()
6. あなたはマリーンズを応援していますか。もしそうであれば、応援して何年目ですか	1. はい(応援して 年目) ※今シーズンから応援するようになった方は「1年目」として下さい 2. いいえ → A. ビジターチームのファン B. その他のチーム()のファン C. 特になし
7. マリーンズ主催のゲームをスタジアムで直接観戦するようになった時期はいつですか	1. 1991年以前(千葉マリンスターズ移転前)から 2. 1992~1994年頃(八木沢荘六監督時代)から 3. 1995~1998年頃(バレンタイン(第一次)~江尻~近藤監督時代)から 4. 1999~2003年頃(山本功児監督時代)から 5. 2004~2009年頃(バレンタイン(第二次)~)から 6. 2010年頃(西村徳文監督時代)から 7. 今シーズン(2013年~)から
8. QVC マリンに野球観戦に訪れた際、スタジアムでお金をどれくらい使いますか	1日1人当たり およそ () 円 (※チケット代や交通費は除く)
9. お使いの携帯電話の種類 (○はいくつでも)	1.従来型の携帯電話 2.スマートフォン 3.使用していない
10. 上の1)でスマートフォンと答えた方。ご使用のスマホの種類は?	1. iPhone 2. その他()

**Q5. 以下のグッズについて、現在所有しているものすべてに○をつけて下さい
また、所有しているグッズの種類数および個数を記入して下さい**

例 ① ユニフォーム (2)種類(2)個

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. ユニフォーム ()種類()個 | 2. キャップ ()種類()個 |
| 3. タオル ()種類()個 | 4. フラッグ ()種類()個 |
| 5. アパレル/メンズ ()種類()個 | 6. アパレル/レディース ()種類()個 |
| 7. アパレル/キッズ ()種類()個 | 8. フィギュア ()種類()個 |
| 9. オールプレイヤー-Tシャツ ()種類()個 | 10. カード/ポスター ()種類()個 |
| 11. 文具/玩具 ()種類()個 | 12. DVD/BOOK ()種類()個 |
| 13. 雑貨 ()種類()個 | 14. プロモデル ()種類()個 |
| 15. その他() ()種類()個 | |

Q6. 過去のご経験も含め、QVC マリンフィールドに野球観戦に訪れた際の滞在時間について、

(1)試合開始前と(2)試合終了後の滞在時間をそれぞれ教えて下さい (※試合開始後のご来場や試合終了前のご帰宅の場合は「0分」と記入下さい)

平日のゲーム		土日祝日のゲーム	
(1) 試合開始前	およそ()時間()分	(1) 試合開始前	およそ()時間()分
(2) 試合終了後	およそ()時間()分	(2) 試合終了後	およそ()時間()分

Q7. 以下についてご記入下さい

Q8. ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)についてお答え下さい

1. 利用している SNS を教えてください (〇はいくつでも)	1. フェイスブック 5. YouTube	2. ツイッター 6. ニコニコ動画	3. ミクシイ 7. その他()	4. Google+
2. どれぐらいの頻度で、SNS を利用していますか	1 日に約()分			
3. SNS でマリナーズのどのような情報を入手していますか (〇はいくつでも)	1. イベント情報 5. 応援方法	2. 試合経過 6. その他()	3. 結果速報	4. 選手の裏話
4. マリナーズの情報収集を目的として SNS を使う場合 いつ利用していますか (〇はいくつでも)	(1) 試合を観戦した場合: 1. 試合前 2. 試合中 3. 試合後 (2) 試合を観戦できなかった場合: 1. 試合前 2. 試合中 3. 試合後			
5. 普段、最も頻繁に利用しているマリナーズ公式 SNS を一つ教えてください (〇を二つ)	1. マリナーズ公式フェイスブック・ページ 3. marinesTV@YouTube 5. マリナーズ公式 USTREAM チャンネル			
	2. マリナーズ公式ツイッター 4. ニコニコ動画 マリナーズチャンネル 6. 利用していない			

Q9. 最も頻繁に利用しているマリナーズ公式 SNS(Q8-5)について、お答え下さい

※マリナーズ公式 SNS を利用していない方は以上で終わりです

まったくあてはまらない

おおいにあてはまる

1. マリナーズ公式 SNS は簡単で分かりやすい	1	2	3	4	5	6	7
2. マリナーズ公式 SNS は精神的なストレスを必要としない	1	2	3	4	5	6	7
3. マリナーズ公式 SNS は使いやすい	1	2	3	4	5	6	7
4. マリナーズ公式 SNS は、あなたを楽しませてくれる	1	2	3	4	5	6	7
5. マリナーズ公式 SNS は面白い	1	2	3	4	5	6	7
6. マリナーズ公式 SNS は楽しい	1	2	3	4	5	6	7
7. マリナーズ公式 SNS が無いと、寂しく思う	1	2	3	4	5	6	7
8. マリナーズ公式 SNS があなたの生活から消えてしまうと、がっかりする	1	2	3	4	5	6	7
9. マリナーズ公式 SNS が無くなってしまうと、精神的に辛い	1	2	3	4	5	6	7
10. あなたはマリナーズ公式 SNS を使う他の人たちとの間に強いつながりを感じる	1	2	3	4	5	6	7
11. あなたはマリナーズ公式 SNS を使う人たちに対して本当に共感する	1	2	3	4	5	6	7
12. あなたはマリナーズ公式 SNS を使う他のファンたちと一緒に、ある一つのクラブに所属しているように感じる	1	2	3	4	5	6	7

続けて、以下にお答え下さい

まったくあてはまらない

おおいにあてはまる

13. マリーンズ公式 SNS で、マリーンズのコメントを支持するために、頻繁に共有ボタン(いいね!、ツイートする)をクリックする	1	2	3	4	5	6	7
14. マリーンズ公式 SNS で、マリーンズの書き込みに対して、頻繁にコメントを書く	1	2	3	4	5	6	7
15. 自分の SNS で、あなたはマリーンズに関連した写真を頻繁に載せる	1	2	3	4	5	6	7
16. 自分の SNS で、あなたはマリーンズに関連したコメントを頻繁に載せる	1	2	3	4	5	6	7
17. マリーンズ公式 SNS で、他のユーザーのコメントや写真を支持するため、あなたは頻繁に共有ボタン(いいね!、ツイートする)をクリックする	1	2	3	4	5	6	7
18. マリーンズ公式 SNS で、他のユーザーの書き込みに対して、頻繁にコメントを書く	1	2	3	4	5	6	7
19. マリーンズ公式 SNS で、他のユーザーとマリーンズ関連の情報を頻繁に交換する	1	2	3	4	5	6	7
20. マリーンズ公式 SNS で、他のユーザーに度々アドバイスをを行う	1	2	3	4	5	6	7
21. 他のファンたちと情報を共有するために、マリーンズの SNS を使っている	1	2	3	4	5	6	7
22. マリーンズの試合中、他者に試合経過を知らせるため、自分の SNS に試合の実況を頻繁に載せる	1	2	3	4	5	6	7
23. マリーンズ公式 SNS の共有ボタン(いいね!、ツイートする)をクリックするように他者を誘う	1	2	3	4	5	6	7
24. あなたはマリーンズ公式 SNS を他者にすすめる	1	2	3	4	5	6	7
25. あなたは他者にマリーンズ公式 SNS の使用をすすめる	1	2	3	4	5	6	7

26. マリーンズに関するあなたの意見は、他の人たちにも有益のようである	1	2	3	4	5	6	7
27. あなたの知り合いは、あなたの意見を参考にマリーンズを応援している	1	2	3	4	5	6	7
28. マリーンズに関するあなたの意見は、知り合いに影響を与えている	1	2	3	4	5	6	7
29. マリーンズをスタジアムで応援する際、あなたは他人にアドバイスを求める	1	2	3	4	5	6	7
30. あなたはどのようにマリーンズを応援すべきか他人の意見を聞く	1	2	3	4	5	6	7
31. 応援に関して他者の意見を得ると、あなたはより快くマリーンズを応援できるように感じる	1	2	3	4	5	6	7
32. あなたはマリーンズのスターティング・メンバーに強い関心がある	1	2	3	4	5	6	7
33. マリーンズのスターティング・メンバーに関する情報は、あなたにとってとても重要である	1	2	3	4	5	6	7
34. あなたはマリーンズの試合速報(途中経過、試合結果)に強い関心がある	1	2	3	4	5	6	7
35. マリーンズの試合速報(途中経過、試合結果)はあなたにとってとても重要である	1	2	3	4	5	6	7
36. 過去 7 日間に、あなたはどれくらいの頻度でマリーンズの SNS を使いましたか	約()回
37. 過去 7 日間に、あなたは自分の SNS においてマリーンズに関連した内容をどれくらいの頻度で載せましたか	約()回

Q10. マリーンズ公式 SNS での情報交換を通じて

以下に関する知識がどれくらい身に付きましたか

まったくあてはまらない

おおいにあてはまる

1. マリーンズの成績(勝率、順位)に関する知識	1	2	3	4	5	6	7
2. マリーンズの球団情報(球団プロフィール、歴史、ホームスタジアム)に関する知識	1	2	3	4	5	6	7
3. マリーンズの選手(選手プロフィール、個人成績)に関する知識	1	2	3	4	5	6	7
4. 応援(チーム、選手応援歌)に関する知識	1	2	3	4	5	6	7
5. 他のマリーンズ・ファンとの一体感の味わい方に関する知識	1	2	3	4	5	6	7
6. イベント(レギュラー、マッチデー、ステージイベント)に関する知識	1	2	3	4	5	6	7
7. 球場内のスタジアム演出に関する知識	1	2	3	4	5	6	7
8. スタジアムグルメ(球場内、球場外周)に関する知識	1	2	3	4	5	6	7

以上で質問は終わりです。長い間ご協力ありがとうございました。

調査員番号	A
-------	---



アンケート調査へのご協力をお願い

お客さまのご希望に沿ったクラブ運営を検討するため、過去のご来場も含め、試合観戦やファンクラブに関するアンケートへのご協力をお願いします。ご回答は匿名でいただき、すべて統計的に処理いたしますので、ご回答いただいた皆様にご迷惑をおかけすることは絶対にごさいます。以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただきますようお願いいたします。

京都サンガ F.C. ファンクラブ事業部
TEL: [REDACTED]
Email: [REDACTED]

Q1. 以下に回答をご記入下さい

1) 性別	1. 男性	2. 女性
2) 年齢	()歳	
3) お住まい	()都・道・府・県	()市・郡・区・町・村
4) 今日はどちらのクラブを応援しますか	1. 京都サンガF.C.	2. 東京ヴェルディ 3. その他()
5) あなたのクラブを応援して何年目ですか	応援して()年目 <small>※今シーズンから応援するようになった方は「1年目」として下さい</small>	
6) 昨年のスタジアム観戦回数	J2リーグ戦 およそ()試合	J1リーグ戦 およそ()試合

Q2. 以下の質問について、最もよくあなたのご意見を反映する数字を丸く囲って下さい

※右のように、あてはまる番号を1つだけ選択してください

まったくあてはまらない 大いにあてはまる
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

- まったくあてはまらない 大いにあてはまる
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
- ① サッカーはあなたにとって最も好みのスポーツである 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ①
 - ② あなたはすべての競技レベル(高校、プロ、代表戦など)において、サッカーファンである 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ②
 - ③ あなたは自分のことを、真のサッカーファンだと思う 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ③
 - ④ あなたはサンガの特定選手の大ファンである 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ④
 - ⑤ あなたは京都サンガF.C.の特定の選手に共感する 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑤
 - ⑥ あなたは自分のことを、サンガの特定選手のファンだと思う 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑥
 - ⑦ あなたはこのスタジアムで観戦するゲームに満足している 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑦
 - ⑧ あなたはこのスタジアムで観戦するゲームによって楽しい気分になる 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑧
 - ⑨ あなたはこのスタジアムで観戦するゲームによって、とても嬉しい気分になる 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑨
 - ⑩ あなたは自分のことを真のサンガファンだと思う 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑩
 - ⑪ もしサンガファンを止めなければならぬとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑪
 - ⑫ 京都サンガF.C.のファンであることは、あなたにとってとても重要である 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑫
 - ⑬ 京都人としてのイメージは、あなたにとって重要である 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑬
 - ⑭ 京都人であることは、あなたが誰であるかを表す重要な特徴である 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑭
 - ⑮ あなたは他の京都人と自分を同一視する 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑮
 - ⑯ あなたはこのスタジアムで経験するサービスに満足している 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑯
 - ⑰ あなたはこのスタジアムで経験するサービスによって楽しい気分になる 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑰
 - ⑱ あなたはこのスタジアムで経験するサービスによって、とても嬉しい気分になる 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑱
 - ⑲ あなたはサンガを応援する人たちとの間に強い絆を感じる 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑲
 - ⑳ あなたはサンガを応援する他のサンガファンに、本当に共感する 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ⑳
 - ㉑ あなたは他のサンガファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ㉑
 - ㉒ 京都サンガF.C.が地域貢献活動に関わっていることを、あなたは嬉しく思う 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ㉒
 - ㉓ あなたは京都サンガF.C.が事業の一環として行うホームタウン活動に満足している 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ㉓
 - ㉔ 地元の非営利活動(環境保全や教育活動など)の支援に取り組む京都サンガF.C.に、あなたは満足している 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 ㉔

→次のページに進んで下さい

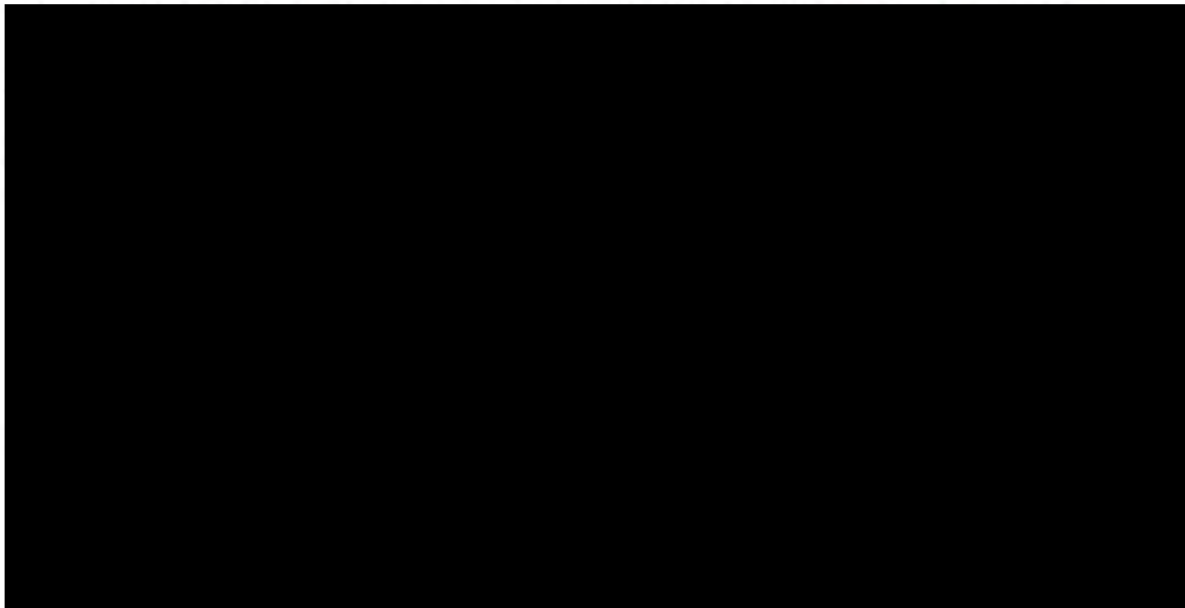
調査員番号	A
-------	---

Q6. 続けて全員がお答え下さい

1) 京都サンガ F.C.のファンクラブについて、イメージ、頭に思い浮かぶ事柄、ご感想など率直にお書き下さい

Q7. 以下の質問について、最もよくあなたのご意見を反映する数字を丸く囲って下さい

- | | まったくあてはまらない | 大いにあてはまる |
|-----------------------------------|---------------------------|----------|
| ① ワコールは、地元地域で良い評判をもっている | 1---2---3---4---5---6---7 | ① |
| ② ワコールは、下着を中心とした繊維製品業界で評判が良い | 1---2---3---4---5---6---7 | ② |
| ③ ワコールは、消費者の間で良い評判をもっている | 1---2---3---4---5---6---7 | ③ |
| ④ 京セラは、地元地域で良い評判をもっている | 1---2---3---4---5---6---7 | ④ |
| ⑤ 京セラは、セラミック・電気機器業界で評判が良い | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑤ |
| ⑥ 京セラは、消費者の間で良い評判をもっている | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑥ |
| ⑦ 任天堂は、地元地域で良い評判をもっている | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑦ |
| ⑧ 任天堂は、ゲーム業界で評判が良い | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑧ |
| ⑨ 任天堂は、消費者の間で良い評判をもっている | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑨ |
| <hr/> | | |
| ⑩ サンガのレプリカユニフォームは、魅力的なデザインを備えている | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑩ |
| ⑪ サンガのレプリカユニフォームのデザインは優れている | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑪ |
| ⑫ サンガのレプリカユニフォームには、魅力的なイメージがある | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑫ |
| ⑬ あなたは応援を通じて試合に参加したい | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑬ |
| ⑭ あなたは応援することでストレスを解消したい | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑭ |
| ⑮ 自分と同じクラブを応援するファンと、一体感を味わいたい | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑮ |
| ⑯ あなたはサンガのレプリカユニフォームに興味がある | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑯ |
| ⑰ あなたはサンガのレプリカユニフォームに関心がある | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑰ |
| ⑱ あなたはサンガのレプリカユニフォームに興味をそそられる | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑱ |
| <hr/> | | |
| ⑲ あなたがサンガのレプリカユニフォームを友人に勧める可能性は高い | 1---2---3---4---5---6---7 | ⑲ |
| ⑳ あなたは、サンガのレプリカユニフォームの購入を続ける意思がある | 1---2---3---4---5---6---7 | ㉑ |
| ㉑ 今後サンガのユニフォームが新しくなっても、購入する可能性は高い | 1---2---3---4---5---6---7 | ㉒ |



→ 次のページにお進み下さい

Q9. ここから先は、京都サンガ F.C.のファンクラブ会員の方のみお答え下さい（会員でない方は以上で終わりです。ありがとうございました。）

1) もしファンクラブに入会しなかったら、あなたは入会金や年会費を何にお使いになりましたか？	_____						
2) 他の選択肢(ショッピングや旅行など)に使えるお金を、ファンクラブの費用(入会金と年会費)にあてた理由は何ですか？	_____ _____ _____ ※1)で特に記入されなかった方は、ファンクラブに入会した理由を率直にお答え下さい						
3) ファンクラブを友人に勧めたいと思いますか？(○を一つ)	<table border="0"> <tr> <td>1. 強く勧めたい</td> <td rowspan="4">} →</td> <td rowspan="4">(理由) _____ _____ _____</td> </tr> <tr> <td>2. まあまあ勧めたい</td> </tr> <tr> <td>3. あまり勧めない</td> </tr> <tr> <td>4. 全く勧めない</td> </tr> </table>	1. 強く勧めたい	} →	(理由) _____ _____ _____	2. まあまあ勧めたい	3. あまり勧めない	4. 全く勧めない
1. 強く勧めたい	} →	(理由) _____ _____ _____					
2. まあまあ勧めたい							
3. あまり勧めない							
4. 全く勧めない							

Q10. あなたはファンクラブ会員として、どの特典や特別待遇を重要視していますか。(○はいくつでも)

あてはまる選択肢を丸く囲って下さい (○はいくつでも)	チケット特典 1. 招待券(本人) 2. 招待券(家族・友人) 3. 優待券(当日券 50%オフ) 4. 割引券・先行購入
	イベント特典 5. エスコートキッズ 6. ファン感謝デー招待 7. ウェルカムハイタッチ 8. ふれあい握手・撮影会
	その他の特典 9. ピッチ内ウォーミングアップ見学 10. 西京極親子サッカー教室 11. フェアプレーフラッグベアラー
	12. 早期入会特典(フェイスタオル) 13. イヤーブック贈呈 14. ダイアリー(スケジュール帳) 15. カードホルダー 16. ホームゲーム 17. 試合会場特典(限定グッズプレゼント) 17. グッズ 10%OFF 18. サポートショップ特典 19. ファンクラブ会報誌(年1回) 20. 来場ポイント特典(1試合 100p 付与) 21. ユニフォーム割引券 22. 背番号プリント割引券 23. その他(具体的に: _____)

Q11. 以下の質問について、最もよくあなたのご意見を反映する数字を丸く囲って下さい

	まったくあてはまらない	大いにあてはまる
① あなたは自分が入会しているファンクラブに満足している	1----2----3----4----5----6----7	①
② あなたは京都サンガF.C.のファンクラブから受ける特別待遇に満足している	1----2----3----4----5----6----7	②
③ あなたは、自分と京都サンガF.C.との関係に満足している	1----2----3----4----5----6----7	③
	とても低い	とても高い
④ 今後も京都サンガF.C.のファンクラブを継続する可能性は、	1----2----3----4----5----6----7	④
⑤ 来年も、京都サンガF.C.のファンクラブに入会する可能性は、	1----2----3----4----5----6----7	⑤

Q12. 最後に、今シーズンからファンクラブに入会した方にお聞きます。

1) なぜファンクラブに入会しましたか？ (○はいくつでも)	1. クラブに愛着があるから 2. 友人・家族に勧められたから 3. 入会手続きが簡単だったから 4. ホームページで会員特典の魅力が伝わってきたから 5. 特にチケット特典が魅力的だから 6. 特にイベント特典が魅力的だから 7. その他の特典(_____)が魅力的だから 8. その他の理由で入会した(具体的に_____)
-----------------------------------	--

以上で質問は終わりです。長い間ありがとうございました。

アンケート調査へのご協力をお願い

このアンケートは、今後のJリーグの試合およびクラブの運営を検討するための情報を収集することを目的に、本日、Jリーグをご観戦の皆様を対象に実施しております。ご回答は匿名でいただき、すべて統計的に処理いたしますので、ご回答いただいた皆様にご迷惑をおかけすることは絶対にごさません。

以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただけますようお願いいたします。

(公社)日本プロサッカーリーグ 京都サンガF.C.

以下に回答をご記入ください

1) 性別	1. 男性 2. 女性 →→	女性の方にお聞きします。 場外で実施してほしいイベントや販売してほしいグッズは何ですか？空欄にご意見をお書き下さい。	【場外イベント】 【グッズ】
2) 年齢	()歳		
3) お住まい	()都・道・府・県 ()市・郡・区・町・村		
4) ご家族	1. 独身 2. 既婚 →お子さんは 1. いない 2. いる→ ()歳 ※一番下のお子さんの年齢をご記入ください		
5) 昨年のスタジアム観戦回数 ※J1はリーグ戦/ナビスコカップ ※J2はリーグ戦のみ	① J1: リーグ戦 およそ()試合 ナビスコカップ およそ()試合 ② J2: リーグ戦 およそ()試合		
6) あなたはホームクラブのファンですか。もし、そうであれば、応援して何年目ですか	1. はい (応援して 年目) ※今シーズンから応援するようになった方は「1年目」として下さい 2. いいえ → A. アウェイクラブのファン B. その他のJクラブ()のファン 3. 応援しているクラブは特にない		
7) スタジアムまでの所要時間(片道)および交通手段	片道およそ()分 利用した主な交通手段(ひとつだけ) 1. 公共交通機関 2. シャトルバス 3. 団体ツアーバス 4. 自転車・オートバイ 5. 車 6. 徒歩 7. その他(タクシー等)		
8) 今日合計何人で来ましたか	あなたご自身を含めて ()人		
9) あなたは今日、誰と観戦に来ましたか (いくつでも)	1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. その他() (いくつでも) SQ1. 上で「3. 家族と」とご回答の方におたずねします。 お子さんと一緒に来場された場合には、そのお子さんの人数、年齢と性別を以下にご記入下さい。 (3人以上のお子さんと来場された場合は、年齢の低い順に2名のお子さんについて回答して下さい。) ()名 → 1人目:()歳 1. 男性 2. 女性 2人目:()歳 1. 男性 2. 女性		
10) 「Jリーグ」の情報は、主にどこから入手していますか(いくつでも)	1. 新聞(一般紙) 2. スポーツ新聞 3. テレビ 4. ラジオ 5. サッカー雑誌 6. 一般の雑誌 7. 友人・知人・家族 8. マッチデープログラム 9. Jリーグホケットスケジュール 10. ホスター 11. チラシ・パンフレット等の配布物 12. クラブの会報 13. 街頭ビジョン 14. その他(具体的に: _____)		
	【ウェブサイト/スマートフォンサイト/携帯電話サイト】 15. クラブ公式ホームページ 16. Jリーグ公式ホームページ 17. J's GOAL 18. Jリーグ公式アプリ 19. ファンブログ 20. クラブ公式携帯サイト 21. その他(サイト名: _____)		
	【ソーシャルメディア】 22. twitter ※該当する方は以下の<a~b>のうち1つに○印をつけてください → a. 京都サンガF.C. on Twitter b. 京都サンガオフィシャルオンラインショップ on Twitter c. その他(_____) 23. Facebook → a. [official]京都サンガF.C. b. その他サイト名(自由回答: _____) 24. mixi → mixiページ名(自由回答: _____) 25. 掲示板(BBS) 26. その他のソーシャルメディア(サイト名: _____)		
11) 情報入手に使用しているモバイル端末(機器)はなんですか(いくつでも)	1. 携帯電話 2. スマートフォン(iphoneなど) 3. タブレット(ipadなど) 4. モバイルパソコン 5. その他(_____)		

調査員番号

A

12)本日お持ちのチケットについて	<p>① あなたはお持ちのチケットをどのように購入(入手)しましたか</p> <p>1. シーズンチケットを購入した 2. コンビニで購入した 3. クラブ公式ホームページで購入した</p> <p>4. Jリーグチケットで購入した 5. プレイガイド(ウェブサイト)で購入した 6. プレイガイド(店頭)で購入した</p> <p>7. 携帯電話WEBサイトで購入した 8. 電話で購入した 9. チケットをもらった</p> <p>10. スタジアムで購入した 11. その他(具体的に: _____)</p> <p>② 上の①で「1.シーズンチケットを購入した」とお答えの方に シーズンチケット(シーズンパス、年間パスなど、クラブにより名称は異なります)を購入した理由はどのようなものでしたか?(いくつでも)</p> <p>1. 席を確保しておきたいから 2. クラブに愛着があるから 3. いつも同じ仲間と応援したいから</p> <p>4. 個別で買うよりまとめて購入したほうが安いから 5. 特典が魅力だから</p> <p>6. その他(_____)</p>
13)ACL(AFCチャンピオンズリーグ)の情報をどこで入手しますか(いくつでも)	<p>1. 新聞 2. テレビ 3. テレビ(有料放送) 4. サッカー専門誌 5. クラブ公式ホームページ</p> <p>6. Jリーグ・JFA公式ホームページ 7. J's GOAL 8. AFC公式ホームページ 9. Facebook 10. twitter</p> <p>11. その他(_____)</p>
14)Jリーグの試合のテレビ放送について	<p>① テレビ観戦の頻度についてお答え下さい → 1. よく見る 2. 時々見る 3. 見ない</p> <p>② 上の①で「1.よく見る」もしくは「2. 時々見る」とお答えの方に Jリーグの試合をテレビ観戦する際に見るチャンネル(メディア)はどこですか(いくつでも)</p> <p>1. スカパー!(テレビサービス) 2. スカパー!(オンデマンド) 3. NHK(地方局を含む) 4. NHK-BS</p> <p>5. TBS(BS-TBS含む) 6. その他民放局(局名: _____) 7. ケーブルテレビ 8. NODTV</p> <p>9. その他(_____)</p> <p>③ スカパー!で観戦されていない方に ・スカパー!をご契約されない理由はどのようなものでしょうか?(いくつでも)</p> <p>1. アンテナ設置不可 2. 視聴料金が高い 3. スタジアム観戦で満足</p> <p>4. その他(理由: _____)</p> <p>・パソコンやモバイル端末等でリーグ戦全試合をLIVEで観られる「スカパー!オンデマンド」を知っていますか</p> <p>1. 知っている 2. 知らない</p>
15)よく見るサッカー(ニュース)番組(いくつでも)	<p>1. Jリーグマッチデーハイライト(スカパー!) 2. Jリーグラボ(スカパー!) 3. Jリーグタイム 4. スーパーサッカー</p> <p>5. すぼると 6. やべっちFC 7. サッカーアース 8. FOOT×BRAIN 9. その他(_____)</p>
16)Jリーグスポンサー・パートナーの企業名を知っていますか	<p>1. 知っている(企業名(主なもの): _____)</p> <p>2. 知らない</p>
17)1ヶ月の自由裁量所得(おこづかい)	<p>およそ(_____)円</p> <p>※差し支えがなければ、あなたひとりレジャー活動や趣味等に、1ヶ月間で自由に使える金額をご記入下さい。</p>
18) Jリーグの試合をスタジアムで直接、観戦するようになって、どのくらいがたちますか	<p>1. 1992年以前 から(Jリーグ開幕前の日本サッカーリーグ時代から)</p> <p>2. 1993~1995年頃から(1993年Jリーグ開幕とその後の3シーズンくらいから)</p> <p>3. 1996~1998年頃から(アトランタオリンピック~フランスワールドカップ頃から)</p> <p>4. 1999~2002年頃から(フランス大会以降~日韓ワールドカップの頃から)</p> <p>5. 2003~2006年頃から(日韓大会以降~ドイツワールドカップの頃から)</p> <p>6. 2007~2010年頃から(ドイツ大会以降~南アフリカワールドカップの頃から)</p> <p>7. 2010~2013年頃から(南アフリカ大会以降~昨シーズンから)</p> <p>8. 今シーズンから(2014年~)</p>
19) サッカーをしたことがありますか	(部活動やクラブ・サークルなどで) 1. している 2. 過去にしていた 3. したことはない
20) フットサルをしたことがありますか	(部活動やクラブ・サークルなどで) 1. している 2. 過去にしていた 3. したことはない
21) 現在、「日本サッカー協会(JFA)」に登録をしていますか	1. 登録している → そのカテゴリー(いくつでも) A. サッカー B. フットサル C. 指導者 D. 審判員 2. 登録していない 3. わからない
22)Jリーグ観戦に周囲の人を誘いますか	1. よく誘う 2. 時々誘う 3. あまり誘わない 4. まったく誘わない
23)周囲の人からJリーグ観戦を誘われますか	1. よく誘われる 2. 時々誘われる 3. あまり誘われない 4. まったく誘われない
24) スタジアムで会う応援仲間	1. いない 2. いる → a. いつも会う b. よく会う c. たまに会う
25) ネット上で交流する応援仲間	1. いない 2. いる → a. いつも交流している b. よく交流している c. たまに交流している

Q1. この試合を観戦された理由として、以下のものは、どの程度あてはまりますか。

※右のように、あてはまる番号を1つだけ選択してください

	大いにあてはまる	どちらともいえない	まったくあてはまらない
	5-----4-----3-----2-----1		
① 応援しているクラブの成績が良いから	5-----4-----3-----2-----1		①
② 友人や家族に誘われたから	5-----4-----3-----2-----1		②
③ 地元のクラブだから	5-----4-----3-----2-----1		③
④ スケジュールの都合がよかったから	5-----4-----3-----2-----1		④
⑤ 好きなクラブを応援したいから	5-----4-----3-----2-----1		⑤
⑥ サッカー観戦が好きだから	5-----4-----3-----2-----1		⑥
⑦ 好きな選手を応援したいから	5-----4-----3-----2-----1		⑦
⑧ 周囲で盛んに話題になっているから	5-----4-----3-----2-----1		⑧
⑨ チケットをもらったから	5-----4-----3-----2-----1		⑨
⑩ 今日の実戦相手との試合が魅力的だから	5-----4-----3-----2-----1		⑩
⑪ 応援しているクラブが地域に貢献しているから	5-----4-----3-----2-----1		⑪
⑫ レジャーとして楽しいから	5-----4-----3-----2-----1		⑫
⑬ スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから	5-----4-----3-----2-----1		⑬

Q2. あなたは、以下の意見をどのように思いますか。

	大いにあてはまる	どちらともいえない	まったくあてはまらない
① サッカー選手は、社会の模範として重要な役割を果たしている	5-----4-----3-----2-----1		①
② Jクラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている	5-----4-----3-----2-----1		②
③ サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる	5-----4-----3-----2-----1		③
④ 京都サンガF.C.は、ホームタウンで大きな貢献をしている	5-----4-----3-----2-----1		④

Q3. あなたは、以下について、どの程度あてはまりますか。

	大いにあてはまる	どちらともいえない	まったくあてはまらない
① あなたは自分のことを真のサンガファンと思う	5-----4-----3-----2-----1		①
② もしサンガファンを止めなければならぬとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう	5-----4-----3-----2-----1		②
③ サンガファンであることは、あなたにとってとても重要である	5-----4-----3-----2-----1		③

Q4. 以下についてご記入ください。

① 今シーズン、サンガのホームゲーム(全10試合)のうち、合計で何試合をスタジアムで観戦しましたか	今日を含めて合計 _____ (試合)
② 会場で流れる音楽は、あなたが求める内容である	大いにあてはまる 5-----4-----3-----2-----1 ②
③ どのような音楽が流れると、さらに試合をお楽しみ頂けますか？	(自由回答)
④ DJによる場内アナウンスは、あなたが求める内容である	大いにあてはまる 5-----4-----3-----2-----1 ②
⑤ どのような場内アナウンスだったら、さらに試合をお楽しみ頂けますか？	(自由回答)
⑥ 試合における応援は、あなたが求める内容である	大いにあてはまる 5-----4-----3-----2-----1 ②
⑦ どのような応援だったら、さらに試合をお楽しみ頂けますか？	(自由回答)

Q5. 他のスタジアムで体験した会場演出、応援、イベントの中で、印象的だったものを教えて下さい

① 会場演出(ビッグフラッグ、タオルマフラー、スティックパルーンなど)で印象的だったもの	(自由回答)
② サポーターの応援で印象的だったもの	(自由回答)
② イベント(試合前、ハーフタイム、試合後)で印象的だったもの	(自由回答)

Q6. あなたがサンガの試合をスタジアムで観戦する際に考慮する点を以下の中から選んでください(○はいくつでも)。

1. 対戦相手の質	2. サンガの最新の順位	3. 試合当日の天気	4. 試合当日の気温
5. 試合の曜日(土曜/日曜)	6. 試合の時間帯(デイゲームあるいはナイター)	7. 試合前のスペシャルイベントの有無	
8. 同行者(友人・家族)の有無	9. 無料の来場特典(タオル等)の有無	10. 招待券や割引チケットの有無	11. その他

Q7. もしあなたがサンガの試合をスタジアムで観戦しなかった場合、その理由として該当するものを選んで下さい(○はいくつでも)

1. 週末に別に行うことがある	→	(例えば何ですか?)	()
2. 一緒に行く人がいない	→	(誰と一緒に観戦に行きますか?)	()
3. チケットを買う余裕がない	→	(どのような割引が必要ですか?)	()
4. 何があろうと全試合をスタジアムで観戦する	→	(どのような17試合来場特典を期待しますか?)	()
5. その他の理由()			()

Q8. 以下のついでお答え下さい。

- 大いにあてはまる 7---6---5---4---3---2---1 ① まったくあてはまらない
- ① あなたはサンガを応援する人たちとの間に強い絆を感じる 7---6---5---4---3---2---1 ①
- ② あなたはサンガを応援する他のサンガファンに、本当に共感する 7---6---5---4---3---2---1 ②
- ③ あなたは他のサンガファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる 7---6---5---4---3---2---1 ③
- ④ サンガのホームタウンの一員であることによって、あなたは自信が湧いてくる 7---6---5---4---3---2---1 ④
- ⑤ あなたはサンガのホームタウンの一員であることを誇りに思う 7---6---5---4---3---2---1 ⑤
- ⑥ サンガのホームタウンの一員であることが、あなたの自信となっている 7---6---5---4---3---2---1 ⑥
- ⑦ サンガのロゴ(エンブレム)によって、あなたは自信が湧いてくる 7---6---5---4---3---2---1 ⑦
- ⑧ あなたはサンガのロゴ(エンブレム)を誇りに思う 7---6---5---4---3---2---1 ⑧
- ⑨ サンガのロゴ(エンブレム)が、あなたの自信となっている 7---6---5---4---3---2---1 ⑨
- 大いにあてはまる 7---6---5---4---3---2---1 ⑩ まったくあてはまらない
- ⑩ サンガのホームスタジアム(西京極スタジアム)によって、あなたは自信が湧いてくる 7---6---5---4---3---2---1 ⑩
- ⑪ あなたはサンガのホームスタジアム(西京極スタジアム)を誇りに思う 7---6---5---4---3---2---1 ⑪
- ⑫ サンガのホームスタジアム(西京極スタジアム)が、あなたの自信となっている 7---6---5---4---3---2---1 ⑫
- ⑬ サンガを応援するための衣服(ユニフォームやTシャツなど)によって、あなたは自信が湧いてくる 7---6---5---4---3---2---1 ⑬
- ⑭ あなたはサンガを応援するために身に付ける衣服を誇りに思う 7---6---5---4---3---2---1 ⑭
- ⑮ サンガを応援するための衣服が、あなたの自信となっている 7---6---5---4---3---2---1 ⑮
- ⑯ 現在のサンガの競技成績によって、あなたは自信が湧いてくる 7---6---5---4---3---2---1 ⑯
- ⑰ あなたは現在のサンガの競技成績を誇りに思う 7---6---5---4---3---2---1 ⑰
- ⑱ 現在のサンガの競技成績が、あなたの自信となっている 7---6---5---4---3---2---1 ⑱
- 大いにあてはまる 7---6---5---4---3---2---1 ⑲ まったくあてはまらない
- ⑲ サンガファンが歌う応援歌によって、あなたは自信が湧いてくる 7---6---5---4---3---2---1 ⑲
- ⑳ あなたはサンガファンが歌う応援歌を誇りに思う 7---6---5---4---3---2---1 ⑳
- ㉑ サンガファンの歌う応援歌が、あなたの自信となっている 7---6---5---4---3---2---1 ㉑
- ㉒ サンガの紫色によって、あなたは自信が湧いてくる 7---6---5---4---3---2---1 ㉒
- ㉓ あなたはサンガの紫色を誇りに思う 7---6---5---4---3---2---1 ㉓
- ㉔ サンガの紫色が、あなたの自信となっている 7---6---5---4---3---2---1 ㉔
- ㉕ サンガファンの振り付けなどの集団行動によって、あなたは自信が湧いてくる 7---6---5---4---3---2---1 ㉕
- ㉖ あなたはサンガファンの振り付けなどの集団行動を誇りに思う 7---6---5---4---3---2---1 ㉖
- ㉗ サンガファンの振り付けなどの集団行動が、あなたの自信となっている 7---6---5---4---3---2---1 ㉗
- 大いにあてはまる 7---6---5---4---3---2---1 ㉘ まったくあてはまらない
- ㉘ サンガが過去に活躍したシーズンの競技成績によって、あなたは自信が湧いてくる 7---6---5---4---3---2---1 ㉘
- ㉙ あなたはサンガが過去に活躍したシーズンの競技成績を誇りに思う 7---6---5---4---3---2---1 ㉙
- ㉚ サンガが過去に活躍したシーズンの競技成績が、あなたの自信となっている 7---6---5---4---3---2---1 ㉚
- あなたが思う「サンガが過去に最も活躍したシーズンはいつですか」 → () 年シーズン(西暦)
- 大いにあてはまる 7---6---5---4---3---2---1 ㉛ まったくあてはまらない
- ㉛ あなたはソーシャルメディアでサンガファンと交流することを誇りに思う 7---6---5---4---3---2---1 ㉛
- ㉜ ソーシャルメディアでサンガファンと交流することによって、あなたは自信が湧いてくる 7---6---5---4---3---2---1 ㉜
- ㉝ ソーシャルメディアでサンガファンと交流することが、あなたの自信となっている 7---6---5---4---3---2---1 ㉝
- あなたは日常的にソーシャルメディアを使っていますか → 1. はい 2. いいえ (○を一つ)

以上で質問は終わりです。調査票のご返還は参加をご承認下さったものと解釈させていただきます。長い間ありがとうございました。

アンケート調査へのご協力をお願い

千葉ロッテマリーンズ (以下マリーンズと略します) の協力と承諾のもと、今後の試合運営を検討するための情報収集を目的として、アンケート調査を実施させて頂いております。ご回答は匿名で頂き統計的に処理いたしますので、ご迷惑をおかけすることはございません。以上の主旨をご理解頂き、率直なご回答とご意見をお寄せいただけますようお願いいたします。

びわこ成蹊スポーツ大学 研究代表者: 吉田政幸

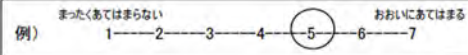
TEL: [redacted] Email: [redacted]

Q1. 以下に回答をご記入下さい

1. 性別	1. 男性 2. 女性
2. 年齢	() 歳
3. お住まい	() 都・道・府・県 () 市・郡・区・町・村
4. ご家族	1. 独身 2. 既婚 ⇒ お子様は 1. いない 2. いる ⇒ () 歳 ※一番下のお子様の年齢をご記入ください
5. ご職業	1. 中学生 2. 高校生 3. 大学生・大学院生 4. 主婦・主夫 5. 会社員・公務員 6. 自営業 7. パート・アルバイト 8. 無職 9. その他()
6. 席種	1. 内野指定席 SS 2. フィールドウイングシート 3. 内野指定席 S 4. 内野指定席 A 5. マリンシート 6. 内野指定席 B 7. パノラマカウンターシート 8. 内野自由席 9. ホーム外野応援席 10. ビジター外野応援席 11. ピクニックボックス 12. ホーム応援ピクニックボックス 13. ビジター応援ピクニックボックス 14. ワイドシート 15. ベンチサイドファミリーシート 16. BAR M(バルエム) 17. スタンドデッキ 18. プレスシート 19. フィールドテラス・スイート 20. パルコニー・スイート 21. その他()
7. 券種	1. 前売券 2. 当日券 3. 招待券 4. シーズンシート 5. 応援席パスポート 6. 団体チケット 7. その他()
8. TEAM26 会員	1. プレミアム 2. ゴールド 3. レギュラー 4. カジュアルレギュラー 5. ジュニア 6. マリーンズ 7. 非会員
9. 1ヶ月の自由裁量所得	1ヶ月の「おこづかい」は約() 円
10. 今年のマリーンズのホーム・ゲーム	今日の試合を含めて合計で() 試合 ※1軍の試合の観戦回数
11. 今年のマリーンズのビジター・ゲーム	約() 試合 ※1軍の試合の観戦回数(見たことがない方は「0」をご記入ください)
12. 今年のマリーンズのセ・パ交流戦	約() 試合 ※マリーンズ戦の観戦回数(見たことがない方は「0」をご記入ください)

Q2. 以下の質問について

あなたのご意見を最もよく反映する数字を丸く囲って下さい



	まったくあてはまらない						おおいにあてはまる
1. あなたはマリーンズ・ファンが歌う応援歌を誇りに思う	1	2	3	4	5	6	7
2. マリーンズ・ファンが歌う応援歌によって、あなたは自信が湧いてくる	1	2	3	4	5	6	7
3. マリーンズ・ファンの歌う応援歌が、あなたの自信となっている	1	2	3	4	5	6	7
4. あなたはマリーンズのホームタウン(千葉県)の一員であることを誇りに思う	1	2	3	4	5	6	7
5. マリーンズのホームタウン(千葉県)の一員であることによって、あなたは自信が湧いてくる	1	2	3	4	5	6	7
6. マリーンズのホームタウン(千葉県)の一員であることが、あなたの自信となっている	1	2	3	4	5	6	7
7. あなたはマリーンズのチームカラー(黒、白、グレー)を誇りに思う	1	2	3	4	5	6	7
8. マリーンズのチームカラー(黒、白、グレー)によって、あなたは自信が湧いてくる	1	2	3	4	5	6	7
9. マリーンズのチームカラー(黒、白、グレー)が、あなたの自信となっている	1	2	3	4	5	6	7
10. あなたは自分のことを真のマリーンズ・ファンだと思う	1	2	3	4	5	6	7
11. もしマリーンズ・ファンを止めなければならないとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう	1	2	3	4	5	6	7
12. マリーンズのファンであることは、あなたにとってとても重要である	1	2	3	4	5	6	7
13. あなたはマリーンズのホームスタジアムを誇りに思う	1	2	3	4	5	6	7
14. マリーンズのホームスタジアムによって、あなたは自信が湧いてくる	1	2	3	4	5	6	7
15. マリーンズのホームスタジアムが、あなたの自信となっている	1	2	3	4	5	6	7
16. あなたは現在のマリーンズの競技成績を誇りに思う	1	2	3	4	5	6	7
17. 現在のマリーンズの競技成績によって、あなたは自信が湧いてくる	1	2	3	4	5	6	7
18. 現在のマリーンズの競技成績が、あなたの自信となっている	1	2	3	4	5	6	7

→ 次のページに進んでください

Q3. 続けて、以下にお答え下さい

まったくあてはまらない

おおいにあてはまる

1. マリーンズを応援するために身に付ける衣服(ユニフォームやTシャツなど)を誇りに思う	1	2	3	4	5	6	7
2. マリーンズを応援するための衣服によって、あなたは自信が湧いてくる	1	2	3	4	5	6	7
3. マリーンズを応援するための衣服が、あなたの自信となっている	1	2	3	4	5	6	7
4. あなたはマリーンズを応援する人たちとの間に強い絆を感じる	1	2	3	4	5	6	7
5. あなたはマリーンズを応援する他のマリーンズ・ファンに、本当に共感する	1	2	3	4	5	6	7
6. あなたは他のマリーンズ・ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる	1	2	3	4	5	6	7
7. あなたはマリーンズのロゴを誇りに思う	1	2	3	4	5	6	7
8. マリーンズのロゴによって、あなたは自信が湧いてくる	1	2	3	4	5	6	7
9. マリーンズのロゴが、あなたの自信となっている	1	2	3	4	5	6	7
10. あなたはマリーンズ・ファンの振り付け(タオル回しやジャンプ)などの集団行動を誇りに思う	1	2	3	4	5	6	7
11. マリーンズ・ファンの振り付けなどの集団行動によって、あなたは自信が湧いてくる	1	2	3	4	5	6	7
12. マリーンズ・ファンの振り付けなどの集団行動が、あなたの自信となっている	1	2	3	4	5	6	7
13. このスタジアムはあなたにとって、とても大きな意味がある	1	2	3	4	5	6	7
14. あなたはこのスタジアムにとっても愛着がある	1	2	3	4	5	6	7
15. あなたはこのスタジアムに強く共感する	1	2	3	4	5	6	7
16. あなたはマリーンズが過去に活躍したシーズンの競技成績を誇りに思う	1	2	3	4	5	6	7
17. マリーンズが過去に活躍したシーズンの競技成績によって、あなたは自信が湧いてくる	1	2	3	4	5	6	7
18. マリーンズが過去に活躍したシーズンの競技成績が、あなたの自信となっている	1	2	3	4	5	6	7
19. あなたが思う「マリーンズが過去に最も活躍したシーズンはいつですか」	()年シーズン(西暦)						
20. あなたはソーシャルメディア(フェイスブック、ツイッターなど)を使っていますか(○を一つ)	1. はい		2. いいえ				

まったくあてはまらない

おおいにあてはまる

21. あなたはソーシャルメディアでマリーンズ・ファンと交流することを誇りに思う	1	2	3	4	5	6	7
22. ソーシャルメディアでマリーンズ・ファンと交流することによって、あなたは自信が湧いてくる	1	2	3	4	5	6	7
23. ソーシャルメディアでマリーンズ・ファンと交流することが、あなたの自信となっている	1	2	3	4	5	6	7

Q4. 以下についてご記入下さい

1. 今日は合計何人で来ましたか	あなたを含めて ()人
2. 今日、誰と観戦に来ましたか	(○はいくつでも) 1.ひとり 2.友人 3.家族 4.会社の同僚 5.恋人 6.その他()
3. スタジアムまでの所要時間(片道)	片道およそ ()分
4. スタジアムまでの交通費(片道)	片道およそ ()円
5. スタジアムまでの移動交通手段を教えてください (○はいくつでも)	1. 徒歩のみ 2. 自転車 3. バイク(原付を含む) 4. 自家用車 5. JR 6. 地下鉄 7. 私鉄 8. タクシー 9. 路線バス 10.その他()
6. あなたはマリーンズを応援していますか。もしそうであれば、応援して何年目ですか	1. はい (応援して 年目) ※今シーズンから応援するようになった方は「1年目」として下さい 2. いいえ → A. デジターチームのファン B. その他のチーム()のファン C. 特になし
7. マリーンズ主催のゲームをスタジアムで直接観戦するようになった時期はいつですか	1. 1991年以前(千葉マリンスタジアム移転前)から 2. 1992~1994年頃(八木沢荘六監督時代)から 3. 1995~1998年頃(バレンタイン(第一次)~江尻~近藤監督時代)から 4. 1999~2003年頃(山本功児監督時代)から 5. 2004~2009年頃(バレンタイン(第二次)~)から 6. 2010年頃(西村徳文監督時代)から 7. 2013年頃(伊東勤監督時代)から 8. 今シーズン(2014年~)から
8. QVC マリンに野球観戦に訪れた際、スタジアムでお金をどれくらい使いますか	1日1人当たり およそ ()円 (※チケット代や交通費は除く)
9. お使いの携帯電話の種類 (○はいくつでも)	1.従来型の携帯電話 2.スマートフォン 3.使用していない
10. 上の1)でスマートフォンと答えた方。ご使用のスマホの種類は?	1. iPhone 2. その他()

Q5. マリーンズが提供するレギュラーイベント、ステージイベント、マッチデーイベントなどの催し物についてお答えください

1. これまでに体験したことがあるイベントを教えてください(〇はいくつでも)	1. ステージイベント 2. 花火 3. マリーンズツアー 4. マッチデーイベント 5. 火曜・ベテランイベント 6. 水曜・女性イベント 7. 木曜・学生イベント 8. 金曜・サラリーマンイベント 9. 土曜・子供イベント 10. 日曜・家族イベント 11. TEAM26 イベント 12. ALL for CHIBA シリーズ 13. その他
--	--

**Q6. 以下のグッズについて、現在所有しているものすべてに〇をつけて下さい
また、所有しているグッズの種類数および個数を記入して下さい**

例 ① ユニフォーム (2)種類(2)個

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1. ユニフォーム ()種類 ()個 | 2. キャップ ()種類 ()個 |
| 3. タオル ()種類 ()個 | 4. フラッグ ()種類 ()個 |
| 5. アパレル/メンズ ()種類 ()個 | 6. アパレル/レディース ()種類 ()個 |
| 7. アパレル/キッズ ()種類 ()個 | 8. フィギュア ()種類 ()個 |
| 9. オールプレイヤー-Tシャツ ()種類 ()個 | 10. カード/ポスター ()種類 ()個 |
| 11. 文具/玩具 ()種類 ()個 | 12. DVD/BOOK ()種類 ()個 |
| 13. 雑貨 ()種類 ()個 | 14. プロモデル ()種類 ()個 |
| 15. その他 () ()種類 ()個 | |

Q7. 過去のご経験も含め、QVC マリンフィールドに野球観戦に訪れた際の滞在時間について、

(1)試合開始前と(2)試合終了後の滞在時間をそれぞれ教えてください (※試合開始後のご来場や試合終了前のご帰宅の場合は「0分」と記入下さい)

平日のゲーム		土日祝日のゲーム	
(1)試合開始前	およそ()時間()分	(1)試合開始前	およそ()時間()分
(2)試合終了後	およそ()時間()分	(2)試合終了後	およそ()時間()分

Q8. 以下についてご記入下さい

1)あなたはマリーンズの公式ファンクラブ「TEAM26」に入会していますか

1. はい → 入会して ()年目 → 【Q9へ進んで下さい】

※今シーズンから入会した方は「1年目」として下さい

2. いいえ → 以下の質問にお答え下さい

①マリーンズの公式ファンクラブ「TEAM26」をご存知でしたか？

1. 全く知らなかった 2. 聞いたことはあったがよく知らなかった

3. 入会を具体的に検討したことがあるが、入会しなかった (②-1、②-2にお進み下さい)

4. 過去に入会したことがあるが、現在は会員ではない → 退会理由(自由回答) _____

→ ②-1 あなたが過去に入会を最も検討したファンクラブの種類は何ですか？(〇は一つ)

1. マリーンズ 2. カジュアル・レギュラー 3. ジュニア 4. レギュラー 5. ゴールド

→ ②-2 入会を検討したのに入会しなかった理由は何ですか？(自由回答)

Q9. TEAM26 会員の方は以下にお答え下さい (※非会員の方はQ10へ進んで下さい)

まったくあてはまらない

おおいに当てはまる

1. ファンクラブは質の高い入会特典(ユニホーム、ジャンパー、タオルなど)を提供している	1	2	3	4	5	6	7
2. ファンクラブにおける招待券のプレゼントは、優れたサービスである	1	2	3	4	5	6	7
3. 非会員が利用できないチケット割引は、優れたサービスである	1	2	3	4	5	6	7
4. 会員限定のチケット先行販売は、優れたサービスである	1	2	3	4	5	6	7
5. ファンクラブは質の高い TEAM26 マガジンを会員に提供している	1	2	3	4	5	6	7
6. ファンクラブのイベント特典(選手によるサイン会、写真撮影会、練習見学会)は質が高い	1	2	3	4	5	6	7
7. 来場ポイントを貯めて特典に変えられるポイント制度は、優れたサービスである	1	2	3	4	5	6	7
8. ファンクラブは質の高い来場特典(ピンバッジ、プレイヤーズアクセサリ)を提供している	1	2	3	4	5	6	7
9. あなたはファンクラブに入会した自分の判断を嬉しく思う	1	2	3	4	5	6	7
10. あなたはファンクラブに入会した自分の判断に満足している	1	2	3	4	5	6	7

→ 全員が次のページに進んで下さい

Q10. 以下のサービス・スタッフについて、あてはまる数字を丸く囲って下さい。

まったくあてはまらない

おおいにあてはまる

1. チケットカウンターのスタッフは親切である	1	2	3	4	5	6	7
2. チケットカウンターのスタッフはあなたの要求に応えようと努めている	1	2	3	4	5	6	7
3. チケットカウンターのスタッフの格好は、あなたが求めるものである	1	2	3	4	5	6	7
4. 場内誘導員は親切である	1	2	3	4	5	6	7
5. 場内誘導員はあなたの要求に応えようと努めている	1	2	3	4	5	6	7
6. 場内誘導員の格好は、あなたが求めるものである	1	2	3	4	5	6	7
7. マスコットは親切である	1	2	3	4	5	6	7
8. マスコットはあなたの要求に応えようと努めている	1	2	3	4	5	6	7
9. マスコットの格好は、あなたが求めるものである	1	2	3	4	5	6	7
10. チアリーダーは親切である	1	2	3	4	5	6	7
11. チアリーダーはあなたの要求に応えようと努めている	1	2	3	4	5	6	7
12. チアリーダーの格好は、あなたが求めるものである	1	2	3	4	5	6	7

まったくあてはまらない

おおいにあてはまる

13. 売店スタッフは親切である	1	2	3	4	5	6	7
14. 売店スタッフはあなたの要求に応えようと努めている	1	2	3	4	5	6	7
15. 売店スタッフの格好は、あなたが求めるものである	1	2	3	4	5	6	7
16. ファンサービスにおいてマリーンズの選手たちは親切である	1	2	3	4	5	6	7
17. ファンサービスにおいてマリーンズの選手たちはあなたの要求に応えようと努めている	1	2	3	4	5	6	7
18. ファンサービスにおけるマリーンズの選手たちの格好は、あなたが求めるものである	1	2	3	4	5	6	7
19. あなたはこのスタジアムで経験するサービスに満足している	1	2	3	4	5	6	7
20. あなたはこのスタジアムで経験するサービスによって楽しい気分になる	1	2	3	4	5	6	7
21. あなたはこのスタジアムで経験するサービスによってとても嬉しい気分になる	1	2	3	4	5	6	7

とても低い

とても高い

22. あなたがマリーンズのスポーツイベントに再び来場する可能性は	1	2	3	4	5	6	7
23. あなたがさらにマリーンズの製品(衣類やグッズ)を購入する可能性は	1	2	3	4	5	6	7
24. あなたのスポーツ観戦予算の50%以上をマリーンズに費やす可能性は	1	2	3	4	5	6	7

以上で質問は終わりです。長い間ご協力ありがとうございました。

調査員番号		A	
-------	--	---	--

資料5 研究2(2):ファン・コミュニティに関連する観戦行動のヒアリング結果(2015)

ジュビロ磐田の観戦者を対象にしたヒアリング調査

調査日:2015年7月18日(土)

調査対象試合:J2リーグ第24節,ジュビロ磐田対ジェフユナイテッド千葉

天候:晴

試合開始時刻:19:00

-
- | | |
|--|---|
| 1. 回答者番号:1 | ープとの交流はある. |
| 2. 同行者の規模:4人 | 7. ファン同士の交流の魅力:選手の情報交換ができる. |
| 3. 同行者の内訳:家族 | 8. ファン同士の交流と観戦の魅力:ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている. |
| 4. 同行者のパターン:今回は小学生の招待があったので,孫も連れて来た.いつもは友人と来るが,今日は家族で来た. | 9. ホームクラブの観戦の魅力:スタジアムでサポーターの皆と応援することが楽しい. |
| 5. 観戦時の一体感:一体感を感じる. | 10. 試合が始まるまでの過ごし方:スタジアムの前でゆっくり過ごしている. |
| 6. 他のファンのグループとの交流:他のファンのグル | |

-
- | | |
|---|---|
| 1. 回答者番号:2 | 7. ファン同士の交流の魅力:みんな,「ジュビロを応援する」という目的がある.共通の話題もあって,一緒に盛り上がる. |
| 2. 同行者の規模:10人 | 8. ファン同士の交流と観戦の魅力:ファン同士のやりとりが観戦の楽しみの一つになっている.「ファンとの一体感」だけではない.ジュビロに勝ってほしい,ジュビロ愛がある. |
| 3. 同行者の内訳:家族 | 9. ホームクラブの観戦の魅力:地元のチーム,強くなってほしい. |
| 4. 同行者のパターン:今回は小学生の招待があったので孫も連れて来た.いつもは2人(夫婦かどうかは聞けなかった). | 10. 試合が始まるまでの過ごし方:話したり,お酒飲んだり,食事したりして過ごす. |
| 5. 観戦時の一体感:一体感を感じる.得点した時,みんな嬉ぶ. | |
| 6. 他のファンのグループとの交流:サポーターをやっ | |
| ていて知り合いになったグループがいくつかある.今日もその人たちと試合を見る. | |

-
- | | |
|----------------------------|--|
| 1. 回答者番号:3 | 4. 同行者のパターン:同じメンバーで見る.いつもは友人と来るが,今日は家族で来た. |
| 2. 同行者の規模:7人 | 5. 観戦時の一体感:一体感を感じる.得点した時,審判 |
| 3. 同行者の内訳:仕事仲間と友人(スタジアム仲間) | |

の判定に不満でブーイングをするとき。

6. 他のファンのグループとの交流：顔見知りになる程度なら、他のファンのグループとの交流はある。

7. ファン同士の交流の魅力：自分たちだけの情報だけでなく、いろいろな情報を共有できるところ。

8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。新聞とかで入手した情報

が、ファン同士で話すことで広がる、深まる。

9. ホームクラブの観戦の魅力：地元のチームであるということ、サッカーに対する取り組み方、監督の考えに共感できる。それらが相まって応援したくなる。

10. 試合が始まるまでの過ごし方：雑談をして、お酒を飲む。

1. 回答者番号：4

2. 同行者の規模：20人

3. 同行者の内訳：家族と友人

4. 同行者のパターン：いつも一人できて、現地で仲間と合流する。

5. 観戦時の一体感：一体感を感じる。点が入ったとき。ホームはそういう感じはあまりしないが、関東へのアウェイ戦に行くときは人数が少なく一生懸命なので感じる。

6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はあまりない。そもそも自分たちは団体として動いているつもりはない。

7. ファン同士の交流の魅力：共通の趣味としてジュビロをテーマに話ができるところ。

8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士の繋が

りが魅力にはならない。目的は試合観戦、サッカーを観に来て、そこにいる仲間でしかない。試合ありきで来ているわけで、〇〇さんに会いたくて来ているわけではない。初心者、他のファンとの一体感やつながりが観戦の魅力に繋がるかもしれないが、私たちは10年以上やっているとそうは思わない。当たり前になっているからそういうところに魅力は感じない。そういう雰囲気を醸し出せるのは大事かもしれない。

9. ホームクラブの観戦の魅力：試合。いいプレイがみれることができれば楽しい。負ければ悔しい、腹が立つ。そのために休みをとって時間を潰してきている。

10. 試合が始まるまでの過ごし方：喋って、食べて過ごす。

1. 回答者番号：5

2. 同行者の規模：25人

3. 同行者の内訳：家族と友人

4. 同行者のパターン：いつもその仲間と観戦する。

5. 観戦時の一体感：最近（ここ1~2年）は一体感を感じる。若い人たちが一緒に盛り上がりようとしてくれるからだと思う。

6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。毎回交流する。いつの間にか集まっ

て話をしている。

7. ファン同士の交流の魅力：ジュビロを応援するという共通のものを持って集まるところ。

8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。試合中だけでなく、試合前に話ができるのも魅力の一つになっている。

9. ホームクラブの観戦の魅力：スタジアム。みんなで集まれるということも魅力の一つ。

10. 試合が始まるまでの過ごし方：色々なブースを回る。

-
- | | |
|--|---|
| 1. 回答者番号：6 | 7. ファン同士の交流の魅力：見知った人がいるからアウェイとかでも久しぶりって話ができるところ。 |
| 2. 同行者の規模：6人 | 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。みんないるから行こうと思う。 |
| 3. 同行者の内訳：家族と友人 | 9. ホームクラブの観戦の魅力：サッカー専用で選手と近いところ。 |
| 4. 同行者のパターン：いつも応援仲間で集まって10人程度になる。 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方：食べたり、喋ったりしている。 |
| 5. 観戦時の一体感：勝つときは一体感を感じる。強かったときは一体感を感じた。アウェイの方が一体感を感じる。 | |
| 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。 | |
-

- | | |
|--|---|
| 1. 回答者番号：7 | もある。また試合後に食事に行くこともある。 |
| 2. 同行者の規模：7人 | 7. ファン同士の交流の魅力：同じ話題で盛り上がる。 |
| 3. 同行者の内訳：友人（スタジアム仲間） | 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。 |
| 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。（広場のテーブル席に）勝手に集まってくる。 | 9. ホームクラブの観戦の魅力：「発展途上」なところ。チームを作り上げている段階。選手、ジェイ選手とかカミンスキー選手とか熱い選手がいる。名波監督も。 |
| 5. 観戦時の一体感：一体感を感じる。ゴール裏でコールするとき。 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方：お菓子やお茶を食べながら、試合やスタメンなどジュビロについて談笑する。 |
| 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。同じテーブルに入れて話し込むこと | |
-

- | | |
|--|--|
| 1. 回答者番号：8 | 7. ファン同士の交流の魅力：最近では応援の一体感が少ないと思う。 |
| 2. 同行者の規模：15人 | 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ゴールした時はファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。 |
| 3. 同行者の内訳：家族と友人と友人の家族 | 9. ホームクラブの観戦の魅力：スタジアムがきれいで選手との距離が近いところ。J1に上がったならもっと魅力が増すと思う。 |
| 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方：飲んだり談笑したりして過ごす。 |
| 5. 観戦時の一体感：一体感を感じる時と感じないときがある。ないときはファンと一緒にブーイングしてくれないとき。 | |
| 6. 他のファンのグループとの交流：あいさつ程度であれば、他のファンのグループとの交流はある。 | |

-
1. 回答者番号：9
 2. 同行者の規模：20人
 3. 同行者の内訳：友人
 4. 同行者のパターン：観戦回数は多く、友人グループと来ている。
 5. 観戦時の一体感について：一体感を感じる。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。
 7. ファン同士の交流の魅力：同じ趣味について共有できるところ。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：圧倒的な見易さ（スタジアムが小さく、傾斜が大きい）
 10. 試合が始まるまでの過ごし方：ブルーシートを敷いて、ビールを飲んだり、場内の飲食を楽しんだりしている。近くに座った他のグループと話すときもある。

-
1. 回答者番号：10
 2. 同行者の規模：12人
 3. 同行者の内訳：友人（スタジアム仲間）
 4. 同行者のパターン：だいたいいつも毎回同じグループで来る。
 5. 観戦時の一体感：一体感を感じる。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。他の（ファンの）クラブとも関係は良好。
 7. ファン同士の交流の魅力：1つのクラブだけだとその中でしか知り合いができないが、他のクラブと交流することで顔が広がる。単独のクラブで自立するより複数のクラブと関わった方が席取りなどに好都合。うまく折り合いをつけながら行える。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：Jリーグに上がった年からここまで応援している。名波、中山らのいた頃の黄金期を知っているし、その名波が監督をやってくれているのがありがたい。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方：飲んで過ごしている。早めに来て雑談する。グループの半分はグループ内での役割分担で席取りをしてくれている。それは、強制ではなく各自、自主的に行っている。

-
1. 回答者番号：11
 2. 同行者の規模：3人
 3. 同行者の内訳：家族と友人
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。
 5. 観戦時の一体感：一体感を感じる。
 6. 他のファンのグループとの交流：サッカーの話をするなど、他のファンのグループとの交流はある。
 7. ファン同士の交流の魅力：喜びや負けた悔しさを共有できる。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：ずっとジュビロを応援しているから、観戦が当たり前になっていてわからない。ファンになってから15年目。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方：日陰で過ごす。

-
1. 回答者番号：12
 2. 同行者の規模：6人
 3. 同行者の内訳：家族
 4. 同行者のパターン：このメンバーが多い。
 5. 観戦時の一体感：アウェイの時一体感を感じる。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。SNS でみたことある、実は知ってた、ということから仲良くなった人もいる。
 7. ファン同士の交流の魅力：年齢関係なく話せて、ジュビロの詳しい話が通じる。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。試合観戦に行けば、会える人もいるからそれも一つの楽しみ。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：スタジアムがピッチまで近いところ。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方：スタジアムグルメを食べて食べてみんなと喋って過ごしている。知り合いがいたら写真を撮って過ごす。他の友達と会えばジュビロの話をする。

-
1. 回答者番号：13
 2. 同行者の規模：20人
 3. 同行者の内訳：友人と仕事仲間とサッカー仲間
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。
 5. 観戦時の一体感：ゴールの瞬間とか思う。攻撃がうまくいっているとき。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。席が隣同士から交流し、スタジアムで会うと交流するようになった。
 7. ファン同士の交流の魅力：共感できる。サッカーの情報が入る。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。ファンとのやりとりから観戦にはつながる。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：チームが好きだから。24年くらいのファン。東山競技場くらいから。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方：食べたり、飲んだりして過ごしている。サッカーの話をする。Twitter, line で交流する。Twitter で情報を得ることもある。
-

清水エスパルスの観戦者を対象にしたヒアリング調査

調査日：2015年7月19日(土)

調査対象試合：J1リーグ第3節，清水エスパルス対名古屋グランパス

天候：晴

試合開始時刻：18:30

-
- | | |
|---|---|
| <p>1. 回答者番号： 1</p> <p>2. 同行者の規模： 10人</p> <p>3. 同行者の内訳： 友人（スタジアム仲間）</p> <p>4. 同行者のパターン： 毎回同じグループで来る。</p> <p>5. 観戦時の一体感： 一体感を感じる。応援するとき。</p> <p>6. 他のファンのグループとの交流： 他のファンのグループとの交流はある。試合後食事することもある。</p> <p>7. ファン同士の交流の魅力： 共有できる。一体感を感じられる。運命共同体。普段の立場とか関係なく共通の話題で話ができる。</p> <p>8. ファン同士の交流と観戦の魅力： ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。</p> | <p>9. ホームクラブの観戦の魅力： ユニフォーム、応援、選手が素敵。オレンジのユニフォームはエスパルスがパイオニア。決して強くないからこそみんなで応援できる。「強くさせてやろう」という気持ちがある。集客数はスタジアムの50%ぐらいだが、強いときも弱いときも関係なく維持できている点が自慢できる。コアが2万人いるチーム、後援会会員数がNo.1。応援はどこにも負けていないと思う。エスパルスの応援は引き込まれる。</p> <p>10. 試合が始まるまでの過ごし方： つまらない話を延々として過ごしている。一人でいても誰かが話しかけにくるし、自分も話しに行く。</p> |
|---|---|

-
- | | |
|---|---|
| <p>1. 回答者番号： 2</p> <p>2. 同行者の規模： 10人</p> <p>3. 同行者の内訳： 友人（スタジアム仲間）</p> <p>4. 同行者のパターン： 試合やスタジアムによっていろいろな人で来る。</p> <p>5. 観戦時の一体感： 試合によっては一体感を感じる。感じるときは応援に勢いがあるとき。</p> <p>6. 他のファンのグループとの交流： 他のファンのグループとの交流はある。食事に行くこともあるし、遊びに行くこともある。</p> <p>7. ファン同士の交流の魅力： 学校みたいなもの。同じところと一緒に居て当たり前。他のグループに対しても同じ</p> | <p>で仲間である。</p> <p>8. ファン同士の交流と観戦の魅力： ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。次にまた行こうと思う気持ちにはなっている。</p> <p>9. ホームクラブの観戦の魅力： 地元のチーム。よくわからないが気づいたら飲み込まれていた。他のチームにはないサンバの応援。応援が楽しくてファンになった。地方でもサンバの応援を楽しみに来てくれる人もいるので魅力になっていると思う。</p> <p>10. 試合が始まるまでの過ごし方： 楽器の搬入。搬入が終わったら買い出しに行って、食事してお喋りをする。</p> |
|---|---|
-

-
1. 回答者番号：3
 2. 同行者の規模：20人
 3. 同行者の内訳：家族と友人
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。
 5. 観戦時の一体感：応援しているときは一体感を感じる。ゴール裏。
 6. 他のファンのグループとの交流：もちろん他のファンのグループとの交流はある。スタジアムで出会った人たちと話をする。
 7. ファン同士の交流の魅力：色々な人とのつながりができるから、応援しているときに色々なことがしやすい。

- ボードをあげるなど協力しやすい。
8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。エスパルスサポーターと前日や、試合後に飲み会したりできるし、応援仲間がいるから来たいと思うこともある。みんながいないと寂しい。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：チームが好きで集まっている、地元にあるチームで、そこに人が集まるようなチームというのが魅力。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方：5時間前くらいから来て、飲んで食べて、喋っている。

-
1. 回答者番号：4
 2. 同行者の規模：4人
 3. 同行者の内訳：家族と友人
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。
 5. 観戦時の一体感について：ゴールが決まったときとや勝ったときに、一体感を感じる。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。知り合いがいれば話しをする。
 7. ファン同士の交流の魅力：一緒に喜び、悔しいときは

- 一緒に悔しがる。思いを共有できる場所。
8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：このチーム状況だからあまりわからなくなっているが、地元チームだからずっと応援している。チームの状況(戦績)と関係ないところの理由で応援に来ている。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方：飲んだり食べたり話したりしている。

-
1. 回答者番号：5
 2. 同行者の規模：5人
 3. 同行者の内訳：家族と友人
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。ただ、みるのは別。
 5. 観戦時の一体感：ゴール裏なら一体感を感じる。最近、負け続けていて、ヤジが多く、最近はあまり好きではない。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。ネット上で出会った友達。SNS上で

- は辛辣な話しから趣味(女子アナ、チア)まで話をする。
7. ファン同士の交流の魅力：速報性、タイムリーな情報共有。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが目的の一つになる。エスパルスが弱いから、こっちの割合が増えてきている。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：地元チームを応援しているというところに意味がある。内容より、最近はやや弱いかから勝てばなんでもいい。

10. 試合が始まるまでの過ごし方： 今日だと「ドエス女子」などの企画に参加。仲間と情報共有している。

1. 回答者番号： 6
 2. 同行者の規模： 4人
 3. 同行者の内訳： 友人（スタジアム仲間）
 4. 同行者のパターン： それぞれ別のサポーターグループに所属しているが、今日はたまたまこのメンバーが集まった。基本的にはゴール裏でそれぞれのグループで観ている。
 5. 観戦時の一体感： 一体感を感じる。
 6. 他のファンのグループとの交流： 他のファンのグループとの交流はある。
 7. ファン同士の交流の魅力： 人とのつながり。団体が違っても喜怒哀楽や「橙魂」を共有できる。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力： ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。
 9. ホームクラブの観戦の魅力： 試合は見やすい。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方： 飲食やグッズを買う。グループでのミーティングやサポーターによる演出の仕込み。
-

1. 回答者番号： 7
 2. 同行者の規模： 6人
 3. 同行者の内訳： 友人
 4. 同行者のパターン： 友人と来る。
 5. 観戦時の一体感： 一体感を感じる。
 6. 他のファンのグループとの交流： 他のファンのグループとの交流はある。面識はあり、挨拶もする。基本的にファングループは定位置で観戦している。
 7. ファン同士の交流の魅力： 共感できる。喜び合える。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力： ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。
 9. ホームクラブの観戦の魅力： 地元だから近い。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方： スタジアム周りで座ってお酒を飲んだり、周辺をふらふらしたりする。
-

1. 回答者番号： 8
 2. 同行者の規模： 30人
 3. 同行者の内訳： 友人（スタジアム仲間）
 4. 同行者のパターン： 毎回同じグループで来る。
 5. 観戦時の一体感： いつも一体感を感じる。応援の一体感。
 6. 他のファンのグループとの交流： 他のファンのグループとの交流はある。サポーターのグループが集まって、「有志の会」というグループを作っており、そこに所属している。
 7. ファン同士の交流の魅力： 「エスパルスを応援する」という目的が共通しているところ。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力： ファン同士のやりとりは観戦の魅力とはちょっと違う。もちろんファンとの一体感があることは楽しいが、一体感が欲しいがために観に来ている訳ではない。
 9. ホームクラブの観戦の魅力： 勝ったときの喜びは、何ものにも代えがたい。地元のチームだから応援する、という思いはもちろんある。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方： 見ての通り、仲間と話したり、食事したり、飲んだりして話している。開門5時間くらい前には集まっている。
-

-
1. 回答者番号：9
 2. 同行者の規模：20人
 3. 同行者の内訳：友人（スタジアム仲間）
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。
 5. 観戦時の一体感：昔は一体感を感じる。最近はチームの成績が低迷しているので、あまり感じない。昔はチームに対して不満はなかった、今は不満だらけ、監督が悪い。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はあまりない。「有志の会」と謳っているグループがあり、自分たちがおいしいところばかり持っていて、新規のファンの方々に対して門戸を開かない。自分たちだけで考えて、囲っている。それが嫌で、「有志の会」とは付き合いたくない。
 7. ファン同士の交流の魅力：アウェイに行ったときに感じる。顔なじみの人とアウェイで会えたとき、つながりを感じる。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力までにはなっていない。ファンとのつながりがあるから観に来ているのではなく、ただ単に清水を応援したいから来ている。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：清水生まれの清水育ち、それ以外の何ものでもない。応援するところは他にない。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方：サポーター仲間と話をしている。開門2時間前くらいに来ている。

-
1. 回答者番号：10
 2. 同行者の規模：5人
 3. 同行者の内訳：家族
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。
 5. 観戦時の一体感：一体感を感じる。開門を待っているときの助け合い、試合中の応援。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。クラブの情報交換、アウェイチームの情報交換をしている。
 7. ファン同士の交流の魅力：選手に対して、サポーターそれぞれに意見を持っていて、それを交換するところ。それによってチームに対する見方が増えて、より試合を楽しめるようになる。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。ファン同士のやりとりに魅力を感じることはもちろんだが、やはりエスパルスが好きだから応援したいという気持ちが一番強い。それが一体感につながる。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：いろいろな人とのつながりが生まれるところ。仲間意識は強い。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方：子どもがいれば子守。いなければ、サポーター仲間と前の試合の反省会。開門1時間～1時間半前くらいにスタジアムに来る。
-

-
1. 回答者番号：11
 2. 同行者の規模：30人
 3. 同行者の内訳：友人（スタジアム仲間）
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。
 5. 観戦時の一体感：一体感を感じる。勝てば知らない人たちとハイタッチする。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。サッカーだけでなく趣味も同じだからその話もする。
 7. ファン同士の交流の魅力：サッカーの話が通じる。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：
 9. ホームクラブの観戦の魅力：清水は日本のブラジルだから。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方：お酒飲んで前節の試合の話や相手の話。開門1時間前から1時間半前。

-
1. 回答者番号：12
 2. 同行者の規模：22人
 3. 同行者の内訳：友人（スタジアム仲間）
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。
 5. 観戦時の一体感：
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。ほかの顔見知りのひとがいたら、今日頑張ろうとか声はかける。SNSから交流してスタジアムで交流するようになった人もいる。
 7. ファン同士の交流の魅力：共感できる。チームの状況を話ができる。
 8. ファン同士の交流と観戦の魅力：ファン同士のやりとりが観戦の魅力になっている。点が入った時、勝ったときなど。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：サッカー専用スタジアムなので臨場感がある。サポーター応援ソング数は日本一であると思う。サポーターとしてのプライドがある。
 10. 試合が始まるまでの過ごし方：グッズやガチャガチャをやりこめたり、スタジアムグルメを食べる。
-

松本山雅 FC の観戦者を対象にしたヒアリング調査

調査日：2015 年 6 月 7 日(土)

調査対象試合：J1 リーグ第 15 節，松本山雅 FC 対 FC 東京

天候：晴のち曇

試合開始時刻：16:00

-
- | | |
|---------------------------|---|
| 1. 回答者番号： 1 | 6. 他のファンのグループとの交流： 他のファンのグループとの交流はほとんどない. |
| 2. 同行者の規模： 4 人 | 9. ホームクラブの観戦の魅力： 応援がすごい |
| 3. 同行者の内訳： 家族 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方： 座って食事 |
| 4. 同行者のパターン： だいたい家族で来場する. | |
-

- | | |
|--|--|
| 1. 回答者番号： 2 | して知り合った. |
| 2. 同行者の規模： 4 人 | 9. ホームクラブの観戦の魅力： 他のサポーターとの一体感. アルウィンがグラウンドから距離が近い. |
| 3. 同行者の内訳： 家族 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方： 食事, もしくは隣のグラウンドでのお子さんの試合の観戦. アウェイのサポーターとの会話. お子さんのいるサポーターとサッカーの話題がほとんど. |
| 4. 同行者のパターン： お子さん 2 人, 夫婦 2 人で来場する. | |
| 6. 他のファンのグループとの交流： 他のファンのグループとの交流はある. 子どものスクールの知り合い等を通 | |
-

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. 回答者番号： 3 | ープとの交流はほとんどない. |
| 2. 同行者の規模： 26 人 | 9. ホームクラブの観戦の魅力： サポーターがすごい. 応援が楽しい. 一体感を感じる. ゴールした時は知らない人ともハイタッチしたりする. |
| 3. 同行者の内訳： 友人と友人の家族 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方： 抽選. 友達と談笑したり, (友人らが) サッカーしたりする. |
| 4. 同行者のパターン： いつも 20 名ぐらいのグループで来る. | |
| 6. 他のファンのグループとの交流： 他のファンのグル | |
-

-
- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. 回答者番号：4 | ープとの交流はある。それが楽しみの一つになっている。 |
| 2. 同行者の規模：2人 | 9. ホームクラブの観戦の魅力：頑張してほしいと思えるプレイをしてくれる。 |
| 3. 同行者の内訳：家族 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方：スタジアムをぐるぐる回ってのんびりしている。 |
| 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。 | |
| 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。 | |
-

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. 回答者番号：5 | ープとの交流はある。 |
| 2. 同行者の規模：2人 | 9. ホームクラブの観戦の魅力：サポーターの熱気、選手との距離が近い。 |
| 3. 同行者の内訳：家族 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方：シートに座って食べたり飲んだりする。 |
| 4. 同行者のパターン：3~4人の家族と来る。 | |
| 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。 | |
-

- | | |
|--|---|
| 1. 回答者番号：6 | 9. ホームクラブの観戦の魅力：ピッチの近さ、応援がすごい、サポーターの一体感。 |
| 2. 同行者の規模：15人 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方：山雅ファンとの交流、周辺が綺麗なので散歩する。相手チームのファンの方と写真撮ったり、会話をしたりする。ご飯を食べる。他にはバーベキューをしている方もいる、世間話もサッカーの話もする。 |
| 3. 同行者の内訳：家族と友人（スタジアム仲間） | |
| 4. 同行者のパターン：だいたい今日と同じ15人。 | |
| 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。知り合いかどうか関係ない、新しく知り合いができるのは楽しい。 | |
-

- | | |
|--|--|
| 1. 回答者番号：7 | する人はいる。 |
| 2. 同行者の規模：7人 | 9. ホームクラブの観戦の魅力：スタジアムの中の一体感、グラウンドとスタンドの距離の近さ。 |
| 3. 同行者の内訳：友人 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方：携帯を見る、スタジアムの周りを歩く。山雅の話をつきかけに、世間話をする。 |
| 4. 同行者のパターン：いつも前々からの友人と来る。 | |
| 6. 他のファンのグループとの交流：名他のファンのグループとの交流はある。前も知らないけど、顔を見て挨拶 | |
-

-
1. 回答者番号：8
 2. 同行者の規模：15人
 3. 同行者の内訳：家族と友人（スタジアム仲間）
 4. 同行者のパターン：いつも家族と友人で来る。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。一言、二言は会話することがある。

9. ホームクラブの観戦の魅力：サッカー専用スタジアムのため、ピッチとの距離が近い、ブーイングが少なく、一体感が強い。
10. 試合が始まるまでの過ごし方：食事、抽選、応援練習。

-
1. 回答者番号：9
 2. 同行者の規模：20人
 3. 同行者の内訳：家族と友人と友人の家族
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はほとんどない。
 9. ホームクラブの観戦の魅力：一体感がある。最初に来た時に、その一体感がすごくて、はまってしまった。また

- 来たいと思った。座っている人でも手を叩いて一緒になって応援するところ。応援歌が多くて、覚えると楽しい。それに取りつかれる方が多いと思う。みんなに会えるのも楽しい。毎回来ていると応援歌も自然と覚えてきて、楽しくなる。
10. 試合が始まるまでの過ごし方：ひたすら待つ。親たちは喋りながら待つ。世間話をする。

-
1. 回答者番号：10
 2. 同行者の規模：4人
 3. 同行者の内訳：家族
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流は特にない。子どもが小さいのでゴール裏な

- ど盛り上がりが激しいところに行けない。
9. ホームクラブの観戦の魅力：外のグラウンドで選手と交流する時間があるため、身近に感じられる。
10. 試合が始まるまでの過ごし方：息子が山雅のスクールに入っていて、一緒にサッカーをする。日かげでゆっくり過ごすことが多い。

-
1. 回答者番号：11
 2. 同行者の規模：5人
 3. 同行者の内訳：家族と友人
 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。
 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグループとの交流はある。ゴール決めたときなど、知らない人

- でもハイタッチしたりして盛り上がる。
9. ホームクラブの観戦の魅力：他のスタジアム観戦に行ったことはないが、山雅の応援は他と比べて、すごいと聞いている。
10. 試合が始まるまでの過ごし方：ビールを飲んでゆっくり過ごす。

-
- | | |
|----------------------------|---|
| 1. 回答者番号：12 | ープとの交流はない。 |
| 2. 同行者の規模：8人 | 9. ホームクラブの観戦の魅力：応援する一体感。選手と客席が近いので臨場感がある。 |
| 3. 同行者の内訳：友人と仕事仲間 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方：お喋り。 |
| 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。 | |
| 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグル | |
-

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. 回答者番号：13 | ープとの交流はある。一緒にお酒を飲むこともある。 |
| 2. 同行者の規模：15人 | 9. ホームクラブの観戦の魅力：子供の運動会を見ている様。 |
| 3. 同行者の内訳：友人（スタジアム仲間） | 10. 試合が始まるまでの過ごし方：お喋り。ご飯。相手サポーターに絡みに行く。ゆるく生きています。 |
| 4. 同行者のパターン：毎回同じグループで来る。 | |
| 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグル | |
-

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. 回答者番号：14 | ープとの交流はない。 |
| 2. 同行者の規模：4人 | 9. ホームクラブの観戦の魅力：応援が楽しい。 |
| 3. 同行者の内訳：友人と仕事仲間 | 10. 試合が始まるまでの過ごし方：列に並んで、おやつを食べる。 |
| 4. 同行者のパターン：いつもは職場の3人で来場する。 | |
| 6. 他のファンのグループとの交流：他のファンのグル | |
-

実務者ヒアリング調査:松本山雅

調査対象:株式会社松本山雅

事業本部 企画部 ホームタウン担当 内田佑介氏・櫻井千尋氏

調査日時:2015年11月17日(火) 13時00分~14時00分

調査場所:株式会社松本山雅・事務所(長野県松本市並柳1丁目10-20)

1. ファン・コミュニティがつくられる背景,人々を結びつける要素

最初の成り立ちが,親会社のない市民クラブから始まり,当時中心となって支援していたのが1)松本青年会議所と2)NPO法人長野県にプロサッカークラブをつくる会のボランティアの人たちであった.それと3)山雅クラブというサッカークラブが1965年から活動していて,この3つのグループが一緒になった結果,山雅クラブから松本山雅フットボールクラブと名前を変え,Jリーグを目指すきっかけとなった(北信越リーグ~JFL時代).

全員がボランティアで関わっていて,結成当時,長野県にプロサッカークラブをつくる会に所属していた方が,今の「ウルTRAS松本」という応援団体の代表や,「チームバモス(山雅後援会 TEAM VAMOS)」というボランティア団体の代表を務めている.それぞれが自分の長所や,やりたいことを活かして,同じひとつの想いをもちながら行動してきた.青年会議所メンバーはNPO法人アルウィンスポーツプロジェクト(ASP)の中心となり,スポンサー集めをし,監督を呼んできて,「ウルTRAS松本」はサポーター集めを,「チームバモス」は観客集めを,というように,それぞれができることに取り組んできたことで今の山雅あると思う.

目指しているものが違い,離れていってしまった人もいるが,「山雅を強くしたい.山雅を応援する人を増やしたい。」というひとつの同じ想いが全員の中にあっただことが,最初の出発点としてよかったことだと思う.当時からみんなが理解していることは,自分たちにもうひとり仲間が増えれば,それだけ山雅も強くなるし,ボランティアとしてできる仕事も多くなるという関係にあることを皆が理解していた.ゴール裏には若い男性が多いというイメージがあるとは思いますが,そういうイメージから離れて,年齢や性別によらずに誰でも一緒に応援して下さる方がいれば,ぜひみんなと一緒にやっっていこうというところがあったと思う.背景には,皆に固定観念がなかったことがあったように思う.

取締役がよく言うのが,「僕らの仕事は山雅のファンを増やすことではなく,山雅のことを自分のことのように考えて自発的に行動してくれる人をどれだけ増やしていけるか。」ということがある.親会社がないけど,山雅にとってサポーターが親会社のようなもので,一番大切にしないといけないところと考えている.松本山雅にとって,最初の段階でアルウィンにサッカー専用スタジアムがあったことは大きい.松本にサッカーチームをつくろうというきっかけにはなった.

このような背景を知らないファンにとっての山雅のアイデンティティの対象(人々を結びつける要素)は,

「人」だと思ふ。サポーター、ボランティア等、同じことを考えているような人たちが中心になってずっとやってきて、人が増えれば（共有できる）アイデンティティが薄くなってしまふかもしれないが、根本のところにあるアイデンティティ（を持つ対象が「人」だということ）を発信していつてくれていると思ふ。人を通してアイデンティティを持ってもらう。北信越のころから、僕らにとって（山雅を思ふ）人が多いということがアイデンティティになっている部分がある。人に好かれるためには自分がいい人じゃないといけないうという発想がある。（仲間を増やしたいので）模範になるような人をスタジアムにきたら演じているというようなことがあるのかもしれないと思ふ。

クラブの成り立ち、人が人をつなぐという特徴に加えて、一般論としては言え、クラブカラーの緑、マスコットの「ガンズくん」、応援の楽しさ、（周辺エリアを含む）スタジアム、アトラクション、山雅のグッズは、人々を結びつける要素になっていると思ふ。

2. ファンのコミュニティ化への働きかけ

取締役は「うちの売り物は素晴らしいサポーターである」と表明し、クラブはサポーターに「ホームゲームではクラブのためにいいお客さんを演じて下さい」と伝え、新規の観戦者をもてなすよう（快適な思いをしてもらうよう）働きかけている。スタジアムにおけるサポーターがおもてなしの気持ちを発揮してもらえば、スタジアムは快適なものになり、それはスタジアムの大きな魅力になります。クラブとサポーターの関係が良好で、クラブの活動理念が共有できれば、サポーターの支援的な活動が人々をつなぎ、山雅を応援していることで共有される一体感が大きくなる。

最もパワフルなゴール裏のサポーター（コアサポ）がいて、そのゴール裏の応援に合わせて応援するメインスタンドの観客がいる。このようなコアサポからライトな層までの一体感によって、ファンのコミュニティがつけられると思ふ。その意味で、応援スタイルがいろいろなファンに受け入れられることが大切だと思ふ。

松本山雅のホームスタジアムの雰囲気も、人々をつなぐものだと思う。かなり早くから来場いただき、試合前からサポーター同士の交流を楽しんでいる。松本山雅への思いが、他のサポーターへの思いやりにつながって、人々がつながりやすくなっている。

松本山雅の観戦者の開門前待機列は他と比べると特に長い。松本山雅の運営では、待機列の最後尾を示す看板を観戦者に持ってもらい、それを手渡すような運営をしているが、後ろの人に回す際に話すきっかけがうまれている。それはクラブ側が意図してやっていることではないが振り返ってみると、そういうところからコミュニティがうまれているかもしれない。

知人の話だと、待機列が近かったことで仲良くなり、一緒にアウェイツアーに申し込んでみたという事例があることを聞いた。他にも、山雅のユニフォームを着たり、グッズをつけてシャトルバスに乗っていたりすると知らない人とでも交流できるという話や、シャトルバスでアウェイのユニフォームを着ているサポーターと山雅のサポーターとの間で交流があり、その時に持っていたお土産を渡したという話も聞いたことがある。

共通の話題や共通の関心事があり、普段の社会の生活から離れてフラットになれるところに、ファンのコミュニティができるのではないかと思う。

個人的には、(ハードウェアの整備は、ファンが共有する考えとの) バランスが大切で、恵まれすぎていても自分たちの努力や知恵を絞ることが減ってしまうと思う。今のアルウィンには足りないものがたくさんあって、それをみんなで補い合うという形がベストだと思う。これまでチームが、ファンの中でネガティブな発信をされることはほぼなかった。松田直樹さんが亡くなったときだけは、かなりネガティブな発信をされてしまったが、それ以外で山雅サポーターが悪い、チームが悪いというようなことを言われたことはないと思う。JFL 時代は毎回退場者が出るような荒いチームだったが、監督が変わり、フェアプレイを重視するようになって良くなった。他にも、ツアーバスでサービスエリアに寄ったときに、障害者用の駐車スペースで集会を開いてしまったというような不祥事もあったが、今は良いイメージでいっているので、人も集まってくると思う。しかしながら、J2 落ちたタイミングでトラブルがあると、一気にイメージが悪くなって人も離れていってしまうと思っているので、降格後も防げるトラブルは防いでいく所存である。

実務者ヒアリング調査：ジュビロ

調査対象：株式会社ジュビロ 営業部 用品営業グループ 加藤真史様

調査日時：2015年11月24日（火） 12時00分～13時00分

調査場所：羽田空港内（東京都大田区羽田空港）

1. ファン・コミュニティがつくられる背景，人々を結びつける要素

（ファン・コミュニティがつくられる際に重要なこととして）私たちが感じているのは、「応援が楽しい」ということである。それが一番だと思っている。サポーターに協力してもらいながら、少しずつ応援が変わっていった。サポーターの中には、自分たちは自分たちなりのポリシーを持ってやっているから、クラブの要望は受け入れられないという人たちもいたが、その中でも根気よく話し合いを続けながら妥協点を見つけていった。今までジュビロの応援は面白くないという意見があった。客観的にみて、リズムのある応援歌が多いチームは応援に参加しやすいと思うが、ジュビロの場合は手拍子と声が主となる応援スタイルのため、面白くないと感じている人もいるのだと思う。クラブが、中核的サポーターの意見のみを尊重していると、新たなものが生まれてこないで、粘り強く意見交換を続けてきたことで、今の改善された状況があると思っている。

（ファン・コミュニティがつくられる際に重要なこととして）スタジアムにおける一体感も大切だと思っている。スタジアムの快適性は一体感にとって重要である。多様な思い、多様なニーズをうまく共存させるスタジアム運営は、快適なスタジアムづくりに不可欠で、いきおい一体感づくり、応援の楽しさ、人々のつながりづくりにも重要である。

2. ファンのコミュニティ化への働きかけ

まだ、クラブとサポーターのコミュニケーションも取れていない部分があり、サポーターのグループ間でそれぞれが自らの主張の固執し、溝ができていところもある。しかしながら、選手もスタッフもサポーターもスポンサーも「必ず昇格する」というひとつの同じ目標に向かってやっているという一体感が今年にはあったと思う。それには、「必ず昇格する」という共有したい思いの）発信の仕方も重要であると思う。社長がサポーターの中に入り、「今年は絶対に昇格する」など）スタッフに話していることと同じことをサポーターに話し、コミュニケーションを取っていったことは、人々のつながりに重要な一体感づくりに有効だったと思う。一体感については、スタジアムの構造と関係している部分もあると思う。他のスタジアムよりも観客席の勾配が急で、それが音響効果や視覚的に臨場感を高めているように思う。

また、南側のスタンド（ゴール裏）ができたときに、座って観戦したいのに、立っている人がいて、結局最後まで立って観戦しないといけなくなったという苦情が複数回あったが、ゴール裏にはゴール裏特有の応援スタイルが定着していることもあり、そこにクラブが介入していくのは実際難しい。そこで、ゴール裏の中央部分は「熱烈ファンゾーン」という名前に変更して、立って応援したい熱烈なサポーターが集まるゾー

ンであることを示すネーミングにしたことでトラブルを防いだ。

前述のとおり、ファンのコミュニティ化に対しては、多様な思い、多様なニーズをうまく共存させるスタジアム運営が重要であり、そのために個々のサポーター、サポーターのコミュニティとのコミュニケーションが重要であると考えている。応援の楽しさ、一体感づくりに加え、サポーターに磐田市を中心とした地域を意識してもらうこと、交流の場としてスタジアムを活用してもらうこと、(クラブカラーである) サックスブルー(を基調とする各種)グッズの共有が、人々のつながりに重要だと考えている。さらに、街中(まちなか)に、日常的に、サックスブルーのグッズやウェアがみられることは、ジュビロに関わる人々、組織、機関(サポーター、スポンサー、行政、地域の商工業者など)にとっても多様なメリットを生み出していくと思う。

スタジアムの運営については、スタジアム前の広場を出入り自由にしたことで、チケットを購入した人だけでなく、地域の人たちにも飲食売店やイベントに参加して頂けるようになったのはよかった。

一方で、クラブの働きかけが及ぶ範囲には限界がある。(クラブの働きかけとは関係なく)サポーターはお互いにチケットの確保や(自由席における)座席の確保、ジュビロや選手の情報交換などのために、つながる場合が多いと思う。

実務者ヒアリング調査：湘南ベルマーレ

調査対象：株式会社湘南ベルマーレ事業本部本部長 渋谷剛氏

調査日時：2015年12月3日（木） 14時00分～15時00分

調査場所：株式会社湘南ベルマーレ・事務所（神奈川県平塚市中堂 18-12）

1. ファン・コミュニティがつけられる背景，人々を結びつける要素

サポーター，特にコアサポ（中核的サポーター）を繋いでいるアイデンティティは、「湘南スタイル」と言われるベルマーレが目指すサッカースタイルや生き様であると思う。湘南独自のもので，ファンの中で根付いてきていると思っている。湘南スタイルへの理解を共有することでサポーターが繋がってきたと考えている。コアサポだけでなくビギナーも取り込んでいくために「湘南スタイル」をトラッキングデータなどで（走行距離等を数字で）表現していけたら面白いと思っている。

人々を結びつけるものは，湘南スタイル（の理解），BMW スタジアムでの観戦経験の共有，ホームタウンへの思い，とか，いろいろあると思う。BMW スタジアムでの観戦については，ゲーム開催日における非日常性の演出（イルミネーションや音響，MCなど）が特別な日，特別な経験となることを心がけている。その際，サポーターの熱量ある応援は重要になる。クラブからの働きかけだけでなく，サポーターの協力が一体感あるスタジアムづくりに不可欠である。

古くからのサポーターでは，親会社が撤退した後，ベルマーレを残すために尽力した思いなどが，サポーター同士をつないでいるのではないか。いつからベルマーレに関わったか，ということが，共有されるアイデンティティ（人々を結びつける要素）を決めている。こうしたヒアリングをサポーターにしてもらって，その情報が（クラブに）提供されれば，クラブも何らかの対応ができるのではないか。

そう大きなものではないが，スクール事業のつながりもある。スクール生やその保護者のネットワークがあることを承知している。地域活動を介したつながりも，これまでの活動期間，活動量を考えると一定程度，あると思う。

実際にどの程度の影響があるかは確認できていないが，クラブのマスコット（キングベル I 世），応援グッズ，クラブカラー（ブルーとライトグリーン），エンブレムなどは，サポーターをつなぐものになっていると思う。

これまで，このような人々のつながりという点から，クラブの事業をみたことはなかった。

2. ファンのコミュニティ化への働きかけ

ファン同士のコミュニティを育成するための具体的なイベント等の働きかけを行ったことはない。

駐車場が少ないスタジアムなので，お客さんがスタジアムに来る時間が年々早くなっていると感じている。早く来たお客さんは場外広場で過ごしている。できるだけ早くスタジアムに来てもらい，できるだけたくさん広場で楽しんでもらうために，フードの充実や子供が遊べるような遊具の取り入れ等を行っているが，フ

ファン同士のコミュニティを意識してそこにアプローチするような企画はできていない。

ファンのコミュニティや滞留時間などのデータ収集をしたことはなかったが、「平塚市総合公園」という立地条件を活かした企画は可能性があると思う。

直接的な働きかけではないが、湘南スタイルの（理解を促すための）発信、特別な日としての観戦（観戦の非日常性）、サポーターの熱い声援は、人々をつなぐ要素になっているものと思う。

今回の話をうけて、スタジアムの滞留時間やサポーターがつながる仕掛けなど、クラブとしても検討していきたい。

1	9				
---	---	--	--	--	--

アンケート調査へのご協力をお願い

このアンケートは、今後のJリーグの試合およびクラブの運営を検討するための情報を収集することを目的に、本日、Jリーグをご観戦の皆様を対象にして実施しております。ご回答は匿名でいただき、すべて統計的に処理いたしますので、ご回答いただいた皆様にご迷惑をおかけすることは絶対にごえません。

以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただけますようお願いいたします。

(公社)日本プロサッカーリーグ 松本山雅FC 筑波大・大学院

以下に回答をご記入ください

1) 性別	1. 男性 2. 女性
2) 年齢	()歳
3) お住まい	()都・道・府・県 ()市・郡・区・町・村
4) ご家族	1. 独身 2. 既婚 → お子さんは 1. いない 2. いる → ()歳 ※一番下のお子さんの年齢をご記入ください
5) 昨年のスタジアム観戦回数 ※J1はリーグ戦/ルヴァンカップ ※J2, J3はリーグ戦のみ	① J1: リーグ戦 およそ()試合 ルヴァンカップ およそ()試合 ② J2: リーグ戦 およそ()試合 ③ J3: リーグ戦 およそ()試合
5-2) 昨年のスタジアム観戦回数 上の②でお答えの回数のうち、 ホームゲームの観戦回数	昨年の松本山雅FC(ホームゲーム) リーグ戦 およそ()試合
6) あなたは松本山雅FCのファンですか。もし、そうであれば、応援して何年目ですか	1. はい(応援して 年目) ※今シーズンから応援するようになった方は「1年目」として下さい 2. いいえ → A. 北海道コンサドーレ札幌のファン B. その他のJクラブ()のファン 3. 応援しているクラブは特にない
7) スタジアムまでの所要時間(片道)および交通手段	片道およそ()分 主な交通手段(ひとつだけ) 1. 公共交通機関 2. シャトルバス 3. 団体ツアーバス 4. 自転車・オートバイ 5. 車 6. 徒歩 7. その他(タクシー等)
8) 今日は合計何人で来ましたか	あなたご自身を含めて()人
9) あなたは今日、誰と観戦に 来ましたか(いくつでも)	1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. その他() (いくつでも) SQ1. 上で「3. 家族」とご回答の方におたずねします。 お子さんと一緒に来場された場合には、そのお子さんの人数、年齢と性別を以下にご記入下さい。 (3人以上のお子さんと来場された場合は、年齢の低い順に2名のお子さんについて回答して下さい。) ()名 → 1人目:()歳 1. 男性 2. 女性 2人目:()歳 1. 男性 2. 女性
10) 「Jリーグ」の情報は、 主にどこから入手して いますか(いくつでも)	1. 新聞(一般紙) 2. スポーツ新聞 3. テレビ 4. ラジオ 5. サッカー雑誌 6. 一般の雑誌 7. インターネット(Webサイト、SNS等) 8. 友人・知人・家族 9. マッチデープログラム 10. ポスター 11. チラシ・パンフレット等の配布物 12. クラブの会報 13. 街頭ビジョン 14. その他(具体的に:) 【上で「7. インターネット(Webサイト、SNS等)」とお答えの方へ】 Jリーグの情報入手で利用しているWebサイトやSNSはなんですか(いくつでも) 1. クラブ公式ホームページ 2. Jリーグ.jp(公式サイト) 3. J'sGOAL 4. クラブ公式携帯サイト 5. クラブ公式Twitter 6. Jリーグ公式Twitter 7. クラブ公式Facebook 8. Jリーグ公式Facebook 9. Jリーグ公式Instagram 10. LINE 11. mixi 12. ファンブログ 13. 掲示板(BBS) 14. その他(具体的に:)
10-2) よく使う情報端末は (ひとつだけ)	1. スマートフォン 2. 携帯電話(ガラケー) 3. PC 4. タブレット

11) 本日も持ちのチケットについて	<p>① あなたはお持ちのチケットをどのように購入(入手)しましたか</p> <p>1. シーズンチケットを購入した 2. コンビニで購入した 3. クラブ公式ホームページで購入した 4. Jリーグチケットで購入した 5. プレイガイド(Webサイト)で購入した 6. プレイガイド(店頭)で購入した 7. 携帯電話Webサイトで購入した 8. 電話で購入した 9. チケットをもらった 10. スタジアムで購入した 11. その他(具体的に: _____)</p>
12) Jリーグの試合のテレビ放送について	<p>① DAZNおよびテレビ観戦の頻度についてお答え下さい → 1. よく見る 2. 時々見る 3. 見ない</p> <p>② 上の①で「1. よく見る」もしくは「2. 時々見る」とお答えの方に Jリーグの試合をDAZNおよびテレビ観戦する際に見るチャンネル(メディア)はどこですか(いくつでも) 1. DAZN 2. スカパー! 3. スカパー! オンデマンド 4. NHK(地方局を含む) 5. NHK-BS 6. TBS(BS-TBS含む) 7. その他民放局(局名: _____) 8. ケーブルテレビ 9. その他(_____)</p>
13) よく見るサッカー(ニュース)番組(いくつでも)	<p>1. Jリーグラボ(スカパー!) 2. Jリーグタイム 3. スーパーサッカー 4. やべっちFC 5. サッカーアース 6. FOOT×BRAIN 7. DAZNレビュー 8. DAZNプレビュー 9. その他(_____)</p>
14) Jリーグスポンサー・パートナーについて	<p>① Jリーグスポンサー・パートナーを知っていますか?</p> <p>1. 知っている(企業名(主なもの): _____) 2. 知らない</p> <p>② ①で「1. 知っている」とお答えの方に Jリーグのスポンサー、パートナーであることが、あなたが商品もしくはサービスを選ぶ動機になりますか? 1. なる 2. ならない</p>
15) 1ヶ月の自由裁量所得(おこづかい)	<p>およそ(_____)円</p> <p>※差し支えがなければ、あなたひとりレジャー活動や趣味等に、1ヶ月間で自由に使える金額をご記入下さい。</p>
16) Jリーグの試合をスタジアムで直接、観戦するようになって、どのくらいがたちますか	<p>1. 1992年以前から(Jリーグ開幕前の日本サッカーリーグ時代から) 2. 1993～1995年頃から(1993年Jリーグ開幕とその後の3シーズンくらいから) 3. 1996～1998年頃から(アトランタオリンピック～フランスワールドカップ頃から) 4. 1999～2002年頃から(フランス大会以降～日韓ワールドカップの頃から) 5. 2003～2006年頃から(日韓大会以降～ドイツワールドカップの頃から) 6. 2007～2010年頃から(ドイツ大会以降～南アフリカワールドカップの頃から) 7. 2011～2014年頃から(南アフリカ大会以降～ブラジルワールドカップの頃から) 8. 2015～2018年頃から(ブラジル大会以降～昨シーズンから) 9. 今シーズンから(2019年～)</p>
17) Jリーグ観戦に周囲の人を誘いますか	<p>1. よく誘う 2. 時々誘う 3. あまり誘わない 4. まったく誘わない</p>
18) 周囲の人からJリーグ観戦を誘われますか	<p>1. よく誘われる 2. 時々誘われる 3. あまり誘われない 4. まったく誘われない</p>
19) スタジアムで会う応援仲間	<p>1. いない 2. いる → a. いつも会う b. よく会う c. たまに会う</p>
20) ネット上で交流する応援仲間	<p>1. いない 2. いる → a. いつも交流している b. よく交流している c. たまに交流している</p>

Q1. この試合を観戦された理由として、以下のものは、どの程度あてはまりますか。

※右のように、あてはまる番号を1つだけ選択してください

- ① 応援しているクラブの成績が良いから
- ② 友人や家族に誘われたから
- ③ 地元のクラブだから
- ④ スケジュールの都合がよかったから
- ⑤ 好きなクラブを応援したいから
- ⑥ サッカー観戦が好きだから
- ⑦ 好きな選手を応援したいから
- ⑧ 周囲で盛んに話題になっているから
- ⑨ チケットをもらったから
- ⑩ 今日の実戦相手との試合が魅力的だから
- ⑪ 応援しているクラブが地域に貢献しているから
- ⑫ レジャーとして楽しいから
- ⑬ スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから

大いにあてはまる どちらともいえない まったくあてはまらない

5-----4-----3-----2-----1

5-----4-----3-----2-----1 ①

5-----4-----3-----2-----1 ②

5-----4-----3-----2-----1 ③

5-----4-----3-----2-----1 ④

5-----4-----3-----2-----1 ⑤

5-----4-----3-----2-----1 ⑥

5-----4-----3-----2-----1 ⑦

5-----4-----3-----2-----1 ⑧

5-----4-----3-----2-----1 ⑨

5-----4-----3-----2-----1 ⑩

5-----4-----3-----2-----1 ⑪

5-----4-----3-----2-----1 ⑫

5-----4-----3-----2-----1 ⑬

Q2. あなたは、以下の意見をどのように思いますか。

- ① サッカー選手は、社会の模範として重要な役割を果たしている
- ② Jクラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている
- ③ サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる
- ④ 松本山雅FCは、ホームタウンで大きな貢献をしている

大いにあてはまる どちらともいえない まったくあてはまらない

5-----4-----3-----2-----1 ①

5-----4-----3-----2-----1 ②

5-----4-----3-----2-----1 ③

5-----4-----3-----2-----1 ④

Q3. あなたは、以下について、どの程度あてはまりますか。

- ① あなたは自分のことを真の松本山雅FCファンだと思う
- ② もし松本山雅FCファンを止めなければならないとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう
- ③ 松本山雅FCのファンであることは、あなたにとってとても重要である

大いにあてはまる どちらともいえない まったくあてはまらない

5-----4-----3-----2-----1 ①

5-----4-----3-----2-----1 ②

5-----4-----3-----2-----1 ③

Q4. あなたは、以下について、どの程度あてはまりますか。

- ① あなたは松本山雅FCを応援する人たちとの間に強い絆を感じる
- ② あなたは松本山雅FCを応援する他の松本山雅FCファンに、本当に共感する。
- ③ あなたは他の松本山雅FCファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる

大いにあてはまる どちらともいえない まったくあてはまらない

5-----4-----3-----2-----1 ①

5-----4-----3-----2-----1 ②

5-----4-----3-----2-----1 ③

Q5. 本日、スタジアムに来場した時刻をご記入ください。

およそ 時 分 ←(※24時間制でお答えください。例:午後1時に来場された場合は13時00分とご記入ください)

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 0 auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center; margin: 0;">アンケート調査へのご協力をお願い</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">今後の日本サッカー協会の大会運営等のあり方を検討するために、ご観戦の皆様にはアンケートをお願いしています。ご回答は匿名でいただき、統計的に処理いたします。ご回答いただいた皆様にご迷惑をおかけすることはありません。どうぞ率直なご回答とご意見をお寄せ下さいますようお願いいたします。</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">2019.11.19(吹田) (公財)日本サッカー協会</p> </div>	
<p>次の事柄をご記入ください</p> <p>※「サッカー日本代表」には、(A代表・年代別含む)男子、女子、およびフットサル、ビーチサッカー等の代表を含みます</p>	
1)性 別	1. 男性 2. 女性
2)年 齢	()歳
3)お住まい	()都・道・府・県 ()市・郡・区・町・村
4)ご家族	1. 独身 2. 既婚 一お子様は 1. いない 2. いる→ ()歳 ※一番下のお子様の年齢をご記入ください
5)スタジアムまでの所要時間	片道およそ ()分
6)今日、何人で来ましたか	あなたご自身を含めて合計 ()人
7)あなたは今日、誰と観戦に 来ましたか(いくつでも)	1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. その他() 上記で「3. 家族」とご回答の方におたずねします。 本日お子様とご来場された方は、そのお子様の人数、年齢と性別を以下にご記入下さい。 (3人以上の場合は、年齢の低い順に2人のお子様について回答して下さい。) ()人→ 1人目:()歳 1. 男性 2. 女性 2人目:()歳 1. 男性 2. 女性
8)チケットをどのように、購入 (入手)しましたか	1. インターネットで予約購入 ※該当する方は以下のうち1つに○印をつけてください →A. PC B. 携帯電話 C. スマートフォン D. その他() 2. インターネットを利用せず、店頭で購入 ※該当する方は以下のうち1つに○印をつけてください →A. ファミリーマート B. セブン-イレブン C. ローソン D. ミニストップ E. チケットぴあ店舗 3. 電話で購入 4. 招待券 5. その他(具体的に: _____)
9)チケットの種類	「チケットを購入された方」におたずねします。チケットの種類はどのカテゴリーですか。 (招待券、カテゴリーの不明な方は、お答えいただかなくてもかまいません。) 1. カテゴリー-1 2. カテゴリー-2 3. カテゴリー-3 4. カテゴリー-4 5. カテゴリー-5 6. カテゴリー-6 7. コンフォートシート 8. エキサイトティングシート 9. ラウンジ付シート 10. その他
10)チケット価格の評価	「チケットを購入された方」におたずねします。チケットの価格を、どのように思われましたか。 1. かなり高い 2. やや高い 3. ちょうどよい 4. やや安い 5. かなり安い
11)サッカー日本代表のテレビ 放送	1. 必ずみる 2. 時々みる 3. どちらともいえない 4. あまりみない 5. まったくみない
12)サッカー日本代表の 情報は、主にどこから 入手していますか (いくつでも)	[TV] 1. ニュース・情報番組 2. スポーツ番組 3. サッカー専門番組 4. その他() [新聞] 5. 一般紙 6. スポーツ新聞 7. その他() [雑誌] 8. スポーツ誌 9. サッカー専門誌 10. その他の雑誌 [インターネット] 11. JFA.jp 12. チケットJFA 13. Jリーグ.jp 14. その他ウェブサイト 15. JFA公式Facebook 16. JFA公式twitter 17. JFA公式Instagram 18. その他SNS(Facebook, twitter, Instagram, LINE等)
13)情報入手に使用して いる機器は何ですか (いくつでも)	1. 携帯電話 2. スマートフォン 3. タブレット(iPadなど) 4. モバイルPC 5. 自宅用PC 6. その他()
14)あなたはサッカー日本代 表のファンですか	1. はい(応援して____年目) 2. いいえ 3. どちらともいえない・わからない ※今年から応援をはじめた方は1年目をご記入ください。
15)1ヶ月の自由裁量所得 (おこづかい)	およそ()円 ※あなたひとりがレジャー活動や趣味等に、1ヶ月間で自由に使える金額をご記入下さい。

裏面へ続く

1

16)世帯年収	1. 300万円未満 2. 300～400万円未満 3. 400～500万円未満 4. 500～750万円未満 5. 750～1,000万円未満 6. 1,000～1,500万円未満 7. 1,500万円以上
17)スタジアムで会う 応援仲間	1. いない 2. いる → a. いつも会う b. よく会う c. たまに会う
18)ネット上で交流する 応援仲間	1. いない 2. いる → a. いつも交流している b. よく交流している c. たまに交流している
19) 本日、スタジアムに 来場した時刻	およそ _____ 時 _____ 分 (※24時間制でお答えください。例:午後1時に来場された場合は13時00分とご記入ください)

Q1. 今日の試合を観戦された理由として、以下のものは、どの程度あてはまりますか。

※右のように、あてはまる番号を1つだけ選択してください

- | | 大いにあてはまる | どちらともいえない | まったくあてはまらない |
|--------------------------------|----------|-----------|---------------|
| ① 友人や家族に誘われたから | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ② レジャーとして楽しいから | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ③ スケジュールの都合がよかったから | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ④ サッカー日本代表を応援したいから | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑤ サッカー観戦が好きだから | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑥ 好きな選手を応援したいから | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑦ 周囲で盛んに話題になっているから | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑧ チケットをもらったから | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑨ 今日の対戦相手との試合が魅力的だから | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑩ 海外サッカーに興味があるから | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑪ 2018FIFAワールドカップ ロシアで興味を持ったから | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |

Q2. 「サッカー日本代表(男子A代表)」のイメージを浮かべる時、以下のものは、どの程度あてはまりますか。

※右のように、あてはまる番号を1つだけ選択してください

- | | 大いにあてはまる | どちらともいえない | まったくあてはまらない |
|----------------------|----------|-----------|---------------|
| ① 親しみやすい | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ② 個性が豊か | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ③ 結束力がある | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ④ 若々しい | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑤ 成長力がある | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑥ 国際的である | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑦ 威厳がある(誇りを持っている) | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑧ 優秀な選手がいる | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑨ 監督が素晴らしい | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑩ 安定性がある | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑪ 伝統がある | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑫ 信頼性がある | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑬ カッコ良い | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑭ 自分に成り代わって自己実現してくれる | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |
| ⑮ 執着心がある | 5----- | 4----- | 3-----2-----1 |

Q3. サッカー日本代表に関連するグッズをお持ちですか。持っているものに○をつけてください。(いくつでも)

1. ユニフォーム(レプリカ含む) 2. ベンチコート・ウインドブレーカー等 3. Tシャツ 4. タオル 5. マフラー 6. キャップ
7. 携帯ストラップ 8. カレンダー 9. ネックウォーマー 10. リストバンド 11. ブランケット 12. キーホルダー
13. 文房具 14. その他(_____)

Q4. ここ3年くらいの間に日本代表(サムライブルー、U-22/23、なでしこ、フットサル)の試合を競技場で観戦しましたか。

1. はい 2. いいえ

↓

Q4-1. 観戦回数を具体的にお答えください(本日の試合も含めて)

	サムライブルー	U-22/23	なでしこ	フットサル	ビーチサッカー
2019年					
2018年					
2017年					

Q5. あなたは昨年(2018)、Jリーグの試合を競技場で観戦しましたか。

(J1、J2、J3のリーグ戦、ルヴァンカップ(旧・ナビスコカップ))

1. はい 2. いいえ

↓

Q5-1. 観戦回数を以下に具体的にお答えください(2018シーズン)

J1のリーグ戦(およそ _____ 試合) J2のリーグ戦(およそ _____ 試合) J3のリーグ戦(およそ _____ 試合)
ルヴァンカップ(旧・ナビスコカップ)(およそ _____ 試合) その他(およそ _____ 試合)

Q6. あなたには、応援しているJリーグクラブはありますか。

1. ある →(クラブ名: _____) 2. ない

Q7. あなたは、以下についてどのように思いますか。

大いにあてはまる どちらとも
いえなし まったくあてはまらない

- ① サッカー日本代表は、社会の模範として重要な役割を果たしている 5-----4-----3-----2-----1 ①
② サッカー日本代表は、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる 5-----4-----3-----2-----1 ②
③ サッカー日本代表のファンであることは、あなたにとってとても重要である 5-----4-----3-----2-----1 ③

Q8. あなたの以下の可能性はどのようですか。

とても高い どちらとも
いえなし とても低い

- ① サッカー日本代表の試合に再び来場する可能性 5-----4-----3-----2-----1 ①
② サッカー日本代表の試合を友達に薦める可能性 5-----4-----3-----2-----1 ②

Q9. あなたは、以下について、どの程度あてはまりますか。

大いにあてはまる どちらとも
いえなし まったくあてはまらない

- ① あなたはサッカー日本代表を応援する人たちとの間に強い絆を感じる 5-----4-----3-----2-----1 ①
② あなたはサッカー日本代表を応援する他のサッカー日本代表ファンに、本当に共感する 5-----4-----3-----2-----1 ②
③ あなたは他のサッカー日本代表ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる 5-----4-----3-----2-----1 ③

Q10. あなたは、以下について、どの程度あてはまりますか。

大いにあてはまる どちらとも
いえなし まったくあてはまらない

- ① サッカー日本代表を応援することは、私のイメージを高める大きな要因だ 5-----4-----3-----2-----1 ①
② 「サッカー日本代表のファンなんだなあ」と実感することが多い 5-----4-----3-----2-----1 ②
③ あなたは「サッカー日本代表のファンらしい人だね」と言われたら、とてもうれしい 5-----4-----3-----2-----1 ③
④ サッカー日本代表の目標に、私は共感できる 5-----4-----3-----2-----1 ④
⑤ 私とサッカー日本代表との間には強い絆がある 5-----4-----3-----2-----1 ⑤
⑥ サッカー日本代表が勝利すると、自分のことのようにうれしい 5-----4-----3-----2-----1 ⑥

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。

資料9 研究3:「ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション(2020)」の評価・改善に関する
研究協議の概要(2020)

研究協議対象者(1):小田部純氏(20代,男性)

協議日時:2020年11月12日(木)15:00~15:40

ファンとしての属性

自宅から一番近いスタジアム:等々力競技場

サポートクラブ:浦和レッズ

サポート歴:10年以上

サポーターズクラブ:加入

観戦頻度:2ヶ月に1度くらい

観戦する場所:ゴール裏(今後は指定席でゴール裏以外のところで観るつもり)

観戦の同伴者:一人で行くことが多い.

滞留時間:4時間くらい(開門(2時間前)と同時に入って席を確保する)

アウェイ観戦の方法:時間があればDAZNで観ている.

SNS 仲間:レッズサポーターにはいない. 地元の仲間はフロンターレのファンが多く, その仲間とはSNS上で交信している.

研究者が設定した課題について

「人々のつながりの希薄化」を社会的課題とすることに共感できる(9-1). スポーツが「人々をつなぐ可能性」を有していると思う. 同じ目的で, 同じものを観ているので, つながることは可能である. スタジアムでは, つながりを感じられるかもしれない一方で, スタジアム外でつながらない人もいる場合もあると思う. もちろん, スタジアムでつながった仲間と, 日常でもつながる可能性がある(9-2).

ファンのコミュニティ化が経営課題の解決に機能するという考え方に同意する(9-3). ファンが一人増えるだけで, 顧客価値を考えると, 経営的に大きなプラス(9-4)になる.

ファン・コミュニティ育成支援について

(自らの振り返り)

レッズの他のサポーターとつながっている気持ちはある.

同じ気持ちで, 同じものを観ているので, つながっているように思う.

ゴールの後のハイタッチは知らないサポーターともしてしまう. 一方で, 既に集団ができあがっているの
で, ゴール裏に入るときには, 落ち着かない気持ちになる. 試合が始まれば, 一緒に応援している.

ファン・コミュニティ育成が社会的課題の解決や経営に貢献することはあると思うが、一方で20年以上の歴史で、自然成長的にできているコミュニティがあり、クラブの育成支援がどこまで機能するか疑問である(9-5).

クラブのサポーターの文化に依存するのではないか。川崎フロンターレのコアサポが、にわかの人たちに、歌詞カードを配っているのを見て感心したことがある。

浦和レッズのコアサポは、ファン・コミュニティ育成支援の際、あてにならない。浦和レッズや鹿島アントラーズのように、サポーターの制御が効かないクラブでは難しい(9-6).

クラブとサポーターとのコミュニケーションがとれているクラブでは、有効かもしれない。

グッズ

同じものを持っている人、同じロゴを付けている人を見ると身近に感じる。

同じロゴを持っていることで、話の起点になると思う(9-7).

グッズは、タオルマフラー、ユニフォーム、Tシャツなどを持っている。

生活用品としては、レッズのボールペンを持っている。スマホケースが欲しかったが予算が足りずにあきらめた。

学校でペンを使っていれば、それが話の起点になる場合もあるのではないか。

クラブによるつながり支援について

クラブが「人々のつながり」をケアしているようにはみえない。

埼玉スタで「まったり⁴⁷できるところ」は、飲食売店横の立ちテーブルのところかもしれない。

その他

1. レッズを応援している理由

見始めた頃（小さな頃）に強かった。応援がかっこいいと思った。

小さい頃から応援してきたので、応援対象を変えたくない。

2. まったりできるスタジアム

J3で行った横浜FC（ニッパツ）が思い浮かぶ。牧歌的な印象だった。

3. ファンクラブについて

ファンクラブ会員は再入場ができる。

⁴⁷ 「まったり」とは、九州方言で主に味覚を表す擬態語として用いられたが、1990年代後半からのんびりと落ち着いた様子・気分を表す若者言葉として全国的に用いられるようになったとされる（札埜，2006）。ファン・コミュニティについての時間的、空間的な諸条件についての協議の中から「まったりできるところ」という表現がみられた。

ファンクラブ会員は、来場してポイント、来場した試合でレッズが勝ったらポイントアップなどで、ポイントを貯めるとグッズと交換できる。自分はバッグをもらった。

4. コロナ禍

これまではゴール裏で観てきたが、コロナ禍のレッズのゴール裏の振る舞いをみて、今度、埼玉スタに行くときには、指定席にしようと考えている。熱量の多さは大事だが、守らなければいけないルールはある。コロナ禍のルール違反は、ファンとして容認できない。

研究協議対象者（2）：S・I氏（40代，男性）

協議日時：2020年12月16日（水）21:05～21:45

ファンとしての属性

自宅から一番近いスタジアム：等々力競技場

サポートクラブ：横浜Fマリノス

サポート歴：27年くらい

サポーターズクラブ：未加入（加入経験なし。最も加入したいときには仙台在住であった。）

観戦頻度：年に1～2度くらい

観戦する場所：メインかバックの座席指定席

観戦の同伴者：家族で行くことが多い。

滞留時間：3～4時間くらい

アウェイ観戦の方法：時間があればDAZNで観ている。

SNS仲間：交流する相手はいない。フォローしている横浜Fマリノスサポーターはいる。

研究者が設定した課題について

社会的課題として「人々のつながりの希薄化」を選定したこと、ファンのコミュニティに「人々をつなぐ可能性」に同意する。ファン・コミュニティの育成が経営課題の解決に寄与することにも同意する(9-8)。

ファン・コミュニティ育成支援について

（自らの振り返り）

自身は俯瞰してしまうタイプなので、自分では交流しないが、スタジアムでファン同士が「久しぶり」とか「お元気でしたか」みたいな声がけをすることはよくみる。そういうときに少し羨ましく思う気持ちがある。そのようなときには、スポーツが人々をつなぐ、ファン・コミュニティが人々をつなぐ機能を持つ、と感じられる。

試合やプレイへの反応がシンクロするときに、横浜Fマリノスの他のサポーターとつながっている気持ちがする。

試合前の滞留時間には、特に他のサポーターとつながっている気持ちはしない。サッカーをプレイしていたので（交流するものではなく）「サッカーは観に行くもの」という感覚が強い。

DAZNなどで視聴しているときに、フォローしているSNSなどで、試合やプレイなどについて同様の感覚であるものをみると、親近感を憶えることがある。

(経営課題の解決)

経営課題の解決に貢献することは多々あると思う。応援クラブを思いやる気持ちがあれば、ファン自身の行動も自制的になると思う(9-9)。思いが強ければ、ゴミはちゃんと分別してゴミ箱に捨てよう、とか、スタジアムが汚いと楽しめない、マナーやエチケットをわきまえて行動しよう、という気持ちが生まれる。ファン・コミュニティにおける交流が増えれば、自然とファンの自治が生まれてくる(9-10)。

(マニュアル I について)

理論編、実践例編はいずれもわかりやすかった。コミュニティができる背景から、具体的な展開まで、簡単な表現でよくまとめられていたと思う(9-11)。

(マニュアル I について：実践例)

気になった点は、アントラーズのライセンス・グッズ、「御朱印帳」の例⁴⁸である。まず、それによって人々がつながる印象を受けないし、御朱印帳は基本的に私的なアイテムであり、クラブのユニフォームなどとは異なり、それに反応してつながる人はいないのではないか(9-12)。

Jリーグの新聞広告⁴⁹、「町とともに、クラブは生きる」の例は、Jリーグの理念を訴求したものであり、直接的に「人々をつなげる」ことを意識したものではないようにみえる。紙面そのものに反応して、つながる人はあまりいないのではないか(9-13)。

ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーションやチーム・アイデンティフィケーションなどの用語は一般的ではなく、理論的な背景を説明するような内容があった方がいいのではないか(9-14)。

グッズ

同じものをもっている人、同じロゴを付けている人を見ると親近感を感じる。スタジアムよりも、クルマに横浜Fマリノスのステッカーが貼ってあったり、マスコットが車内にあったりすると親近感を感じる。自身は、Tシャツ、マスコットのグッズを持っている。生活用品としてのライセンス・グッズは保有していない。

クラブによるつながり支援について

クラブが「人々のつながり」をケアしているようにはあまりみえない。トリコロールランドにおけるファン・サービス、特に飲食サービスなどがもとで、人々の交流が深まるかもしれない。一人で行っても、コミュニティを感じる空間ではあるが、クラブが積極的にコミュニティづくりをしているようにはみえない。

⁴⁸ マニュアル I の p. 32 記載の事例 20 「鹿島アントラーズとのコラボレーション御朱印帳」の事例

⁴⁹ マニュアル I の p. 29 記載の 2018 年 12 月 31 日付朝日新聞における全面広告

その他

1. 横浜 F マリノスを応援している理由

開幕戦が横浜 F マリノス対ヴェルディであったことが大きい。秋田でジェフユナイテッド市原（当時）のホームゲームをやったときに、アウェイで来たのが横浜 F マリノスであった。メディアの露出が大きかったこと、ライブでみた初めてのプロサッカーが横浜 F マリノス戦であったことが大きい。

2. まったり⁵⁰できるスタジアム

5～6年前の等々力ハマったりできたスタジアムであった。バックスタンドのアウェイ側がゆっくりできた。

⁵⁰ p. 162, 脚注 47

研究協議対象者（3）：古海真澄氏（60代，女性）

協議日時：2020年11月18日（水）14:00～14:40

ファンとしての属性

自宅から一番近いスタジアム：柏サッカー場

サポートクラブ：ジュビロ磐田

サポート歴：20年以上

サポーターズクラブ：加入

観戦頻度：ホームは年間5～7回，アウェイは年間2～3回。

観戦する場所：メインスタンド指定席（情報の屋根のあるエリアが多い）

観戦の同伴者：家族で行くことが多い。現地で知り合いのジュビロファンと一緒にの時もある。

滞留時間：5時間くらい（開門（2時間前）前にジュビロ広場やグッズショップなどに行く）

アウェイ観戦の方法：ほとんどオンタイムに，DAZNで観ている。

SNS仲間：家族とともに他のサポーターとのネット上の交流をしている。

研究者が設定した課題について

社会的課題として「人々のつながりの希薄化」を設定したことに共感できる。スポーツが「人々をつなぐ」役割を担うことができると思う(9-15)。天皇杯の決勝を続けて観戦に行っているが，決勝進出クラブのサポーターでない人も観に来るが，なかには「今日はどちらを応援してくれますか」などと声をかけてくれる人，みかんをくれる人がいる。このように，同じもの（サッカー，クラブ，選手）が好きであれば，自然とつながるのではないか。

ファン・コミュニティの育成が経営課題の解決に寄与するという指摘にも共感できる(9-16)。実際に，経営に貢献しているのではないか。ジュビロのサポーターがボランティアをしていると，その人たちに迷惑をかけたくない(9-17)ので，ゴミをきちんと分別するなど，自分でできる協力をしようと考えようになる。ジュビロの経営難に際し，クラウドファンディングを実施したが，すぐに目標額に到達した。それも，ジュビロを思う人々のつながりによるものだと思う。

ファン・コミュニティ育成支援について

（自らの振り返り）

ジュビロの他のサポーターとつながっている気持ちはある。

ジュビロのサポーターは，ヤジを飛ばす人も少なく，穏やかな人が多く，自然とつながる。

ゴールの後のハイタッチは知らないサポーターともしてしまう。

グッズ

グッズは、ユニフォームは新作が出ると必ず買う。タオルマフラーを持っている。

生活用品としては、カレンダー、シャープペンシル、クリアファイル、ポンチョを持っている。リフォームした自宅の一部屋の壁紙を、そしてお風呂をサックスブルーにした。

ジュビロのグッズをもっている人、同じロゴを付けている人をみると身近に感じる(9-18)。

クラブによるつながり支援について

クラブは、快適なスタジアムづくりや、ファン・イベントの開催などで、「人々がつながる」よう支援していると思う。

磐田市のすべての小学生5・6年生が観戦する「一斉観戦」というイベントがあるが、その日はジュビロの選手が小学校を訪問する動画や、小学生が応援の工夫する様子の動画を、スタジアムで放映されるが、そのような動画を見て、小学生と一緒に応援することは、人々の気持ちをつなげる力が大きいと思う。

人々のつながりは、当事者が自然とつながることが基本になると思うが、クラブやリーグがその支援をすることには抵抗はない。むしろ、試合運営やクラブ運営の工夫などで、人々のつながりづくりを促してもいいと思う。

スタジアム演出の工夫やイベントなどで、観戦を盛り上げてくれることは、より強い一体感を生み、人々のつながりを強くしていると思う。

その他

ヤマハスタジアムに行くときには、前泊か、後泊を伴うことが多い。グランドホテルにとまるパッケージがあり、それを利用することがある。

ヤマハスタジアムは、のんびりできるスタジアムである。

家族全員がファンクラブ会員である。ファン感謝デーへも参加する。そのような機会においても、人々がつながると思う。

研究協議対象者（４）：丸山慎二氏（日本プロサッカーリーグ コミュニケーション・マーケティング

本部マーケティング部 EC 推進グループ（兼）集客・視聴推進グループ）

協議日時：2020年10月27日（火）17:00～18:00

研究者が設定した課題について

Ｊリーグの理念は「スポーツが社会や人々の暮らしを豊かにしていく」ことにあり、社会課題とされた「人々のつながりの希薄化」の是正にスポーツが貢献していくことは可能と考えている(9-19)．そのためにＪリーグは各種社会貢献活動（ＣＳＲ活動）を展開してきた．そうしたＣＳＲ活動は、現在の「シャレン！／Ｊリーグ社会連携」（ＣＳＶ活動）⁵¹を含むものまで発展してきた．

ファン・コミュニティ育成の取り組みは、(リーグ経営よりもクラブ経営において)プロスポーツの経営課題にファンのつながりが貢献することは可能と思う(9-20)．

経営課題への機能について

(丸山氏の立場)

ファン・デベロップメントに関する私の業務は「ファンを獲得して、来場回数を増やし、シーズン・シートホルダーにすること、いわば『ファンのコア化のためのCRM⁵²』を実践すること」であり、以下、その立場からコメントする．

(ファン・デベロップメントに関するリーグとクラブの役割)

現在、ファン・デベロップメントについて、リーグとクラブでは役割の分担があり、リーグは一義的に「無関心層から関心層を生み出し⁵³、ライト層⁵⁴にすること」を担い、クラブは「そのライト層をヘビー層にしていくこと」を担っている．そのため、リーグによるCRMに、ファン・コミュニティ育成支援を直接的に位置づけることは難しい．リーグよりも、ファンへの対応を実際に担うクラブで効力を持つ施策ではないか．ファン・コミュニティ育成支援は、ホームゲームを主管しているクラブが取り入れやすい施策である(9-21)．

⁵¹ Ｊリーグの社会連携事業の呼称．Ｊリーグは2018年に25周年を記念して「Ｊリーグをつかって」何ができるかを考えるワークショップを開催し、CSV（Creating Shared Value）のプラットフォームとしてＪリーグ／Ｊクラブのあり方を議論した．Ｊリーグの公式サイトでは「これが社会にＪリーグを世の中に開いていく第一歩となりました．」との記述があり、「シャレン！」を、地域に根差したホームタウン活動を行うＪクラブは、地域とのつながりをさらに深め、その思いを共有できる仲間とともに、共通の課題を解決し、地域の笑顔を増やすための活動としている．<https://www.jleague.jp/sharen/about/>（参照日：2020年11月8日）

⁵² CRM：customer relationship management（顧客関係管理）

⁵³ Ｊリーグに関心のなかった人に、関心を持ってもらうこと．SNS上で認知をはかり、初回来場を促すプロモーションを実施．リーグとのチャンネルづくりのために、ＪリーグID（Ｊリーグ・オウンドメディアのアカウント）を持ってもらう働きかけも行っている．

⁵⁴ 観戦を少ない回数（1～2回）経験した層

(アウェイゲーム観戦における人々のつながり)

Jリーグに所属するクラブはいずれも、アウェイゲームにおける観戦者を一定程度確保しており、スポーツツーリズムとの関係が強いビジネスになっている。アウェイゲームに一人で行っても、ビジター席にいる仲間とは、いわば“異国の地における”盛り上がりや絆のつながりを生む場合もあると思う。

(ソーシャルメディア上での人々のつながり)

Jリーグは、J's Goal⁵⁵というオウンド SNS メディアを運営している。「スタジアムにおけるサポーターの熱量を比較する企画」として、ユニフォーム姿のサポーターがスタンドを埋め尽くす姿などの投稿を促す企画、スタジアムで提供されている「フードサービスの内容を比較する企画⁵⁶」などをこれまでに実施してきた。こうした企画では、ファンによる SNS 上のコミュニケーションがかなり活発になる。「バトル」という場を設けることで、自身のクラブへのアイデンティティを確認する、ライバルクラブに対することで、ファン同士の一体感を生んでいるのかもしれない。そうしたファンのコミュニケーションをみると、「ネット上のつながり」や「試合外、試合のない時空間におけるつながり」も重要であると考えられる。

ファン・コミュニティ育成支援策について

(アーカイブの活用)

アーカイブの活用は、一定の効果があるのではないか。コロナ禍における試合中断期に、Jリーグの開幕戦(5試合)を YouTube で、その試合に出場していたレジェンド⁵⁷たちとともに観戦するという企画⁵⁸を行った。原博実氏(Jリーグ副理事長)の意見をもとに、原氏の人脈を活用して、開幕戦をネットで配信できた企画である。チャットによる交信の内容をみると、30年近い歴史があるJリーグが、時空を超えて人々をつなげる機能を果たしていたかもしれない。

決勝戦の運営を主管するルヴァンカップでは、これまで周年企画を5年おきに実施してきた。ラモス瑠偉氏、三浦淳宏氏などの話を聞きながら観戦する企画チケットの販売など、レジェンドの活用を2017年第25回大会で実施した。第30回大会は、周年記念として大きめのものになるかもしれない。毎年、周年記念を実施するよりも、5年毎の方が企画に力を入れることができると思う。

今後、シンボリックなレジェンドによるトークショーやアーカイブのコンテンツによって、世代を超えた

⁵⁵ <https://www.jsgoal.jp/> (参照日:2020年11月8日)

⁵⁶ 「フードバトル」と称される

⁵⁷ 1993年の開幕戦5試合について(以下、敬称略)、原博実がすべてのMCをつとめ、柱谷哲二、北澤豪、木村和司、水沼貴史、永島昭浩、本並健治、柱谷幸一、福田正博、反町康治、山口素弘、大榎克己、堀池巧、高木琢也、片野坂知宏、ピエール・リトバルスキー、江尻篤彦、下川健一、長谷川祥之、本田泰人、澤入重雄、伊藤裕二がコメンテーターをつとめた。

⁵⁸ 2020年5月15日(金) ヴェルディ川崎 vs 横浜マリノス、2020年5月16日(土) ガンバ大阪 vs 浦和レッドダイヤモンズ、横浜フリューゲルス vs 清水エスパルス、サンフレッチェ広島 vs ジェフユナイテッド市原、鹿島アントラーズ vs 名古屋グランパスエイト

プロモーションも可能かもしれないが、それをマネタイズする方策が難しいように思う。

(マニュアル I について：理論的背景)

マニュアルの前半部の理論的背景については、現場を意識して簡略化を図ったものと思われるが、これまでの研究の成果をわかりやすく丁寧に示すことによって、現場がより動きやすくなる部分があるかもしれない(9-22)。経験則を裏付ける、あるいは経験則の再検討を必要とする研究の知見を現場は求めているのではないか。

例えば、スポーツの社会的な機能は範囲が広く多様である。マニュアルのテーマである「人々のつながり」が経営課題の解決との関係だけで示されているのは、リーグが目指すスポーツの公益性という点で符合しない。「シャレン！」が目的とするCSVの考え方などを示す、さらにスポーツ観戦とソーシャルキャピタルの醸成などを扱った研究を紹介し、社会的課題への対応についての記述を充実させた方がいい(9-23)。

(マニュアル I について：実践例)

事例が体系的に紹介されており、わかりやすさを含めて、現場で活用可能なものと思われる(9-24)。

(ファン・コミュニティ育成のための環境整備)

個々のクラブで、ファン・コミュニティの物理的な環境は異なっており、各論についての言及は難しい。

一方で、弱小のクラブほど、物理的な環境だけでなく、運営ノウハウの共有環境などの格差があるように思う。スポーツビジネスに必須の型（ビジネスモデル）ができていないクラブがまだ存在する。それには、マンパワーが足りないため、研修や情報収集に充てる時間の確保が難しいことが背景にある。

現在、リーグでは各クラブの担当者を対象とした「デジタルマーケティング人材育成講座」を2017より毎月実施⁵⁹している。Jリーグの講義、クラブ事例共有とグループワークから構成されているが、それはデータやツール活用による集客や視聴、売上拡大の型化とコミュニケーション強化を目的にしており、集客に関して有効に機能している。リーグの他の部署も研修・講座をやっという機運があり、自身が所管する部署においても、今シーズン、新たにEC⁶⁰の研修を開始し、各クラブの底上げを図っている。

いわゆるビッグクラブとされるクラブでは、ファンへの対応に関するノウハウの積み上げがあり、ある種の型ができています。Jリーグへ参入したばかりのクラブには、ファン・コミュニティの育成についても、基本的な考え方や事例の共有などが進むことが望ましいのではないかと。

⁵⁹ 今シーズンはオンラインによる開催

⁶⁰ EC(Electronic Commerce)は、一般に「電子商取引」であり、インターネット上で行われる製品やサービスに関する取引・決済を意味する。

研究協議対象者（5）：加藤真史氏（(株) ジュビロ 事業本部 ホームタウン部）

協議日時：2020年11月5日(木)13:50～14:40

研究者が設定した課題について

人々のつながりの希薄化を解決すべき社会的課題とすること、スポーツにおける人々のつながりがその課題解決に寄与するという考え方、クラブの経営的課題に寄与するという考え方、ファン・コミュニティ育成支援策を策定する意義について、実務者の立場からも共感できる(9-25).

経営課題への機能について

現場の感覚でも、ファン・エンゲージメントを高めることで、様々な経営課題の克服につながることを実感することがある。ファンのマナーやモラルの向上は、経営課題の克服に寄与するところが大きいと思う。ファンの協力なしにいい試合運営はできない。スタジアムの一体感は、運営側だけで創り出すことができない(9-26).

ファン・コミュニティ育成支援について

（人々を結びつける要素に関連して：JリーグのDNAとジュビロ磐田）

JリーグのDNAは、50年くらい前に日本サッカー協会の将来の幹部候補のような人たちが、ヨーロッパのスポーツの状況をみたところにある、と聞いている。基本的なコンセプトは地域密着であった。人々がつながらなければ、クラブの自立的な発展は難しい。そこでJリーグは発足と同時に、地域活動に取り組み、地域の人々とつながる努力をした。スタジアムにおいても、人々はいろいろなところにつながっている。ジュビロが地域にとって共通の関心事になり、地域の人々をつなぐ必要がある。また、サポーターズクラブの会員数が3万人くらいの時には、全国47のすべての都道府県から入会をいただいた。それは、地理的な関係（地縁）だけでなく、ジュビロの魅力（サッカーやジュビロという文化縁）が全国に理解され、人々をつないだのだと思う。

（アーカイブの活用）

10周年、20周年など、周年記念は冊子の刊行などを節目にやってきた。ファンの間では、世代を超える交流を促すような内容であったと思う。

（ライセンス・グッズの活用：スタジアムにおいて）

指定席では、アウェイユニフォームを着てもいいことになっているが、スタジアムでは「クラブカラー⁶¹の

⁶¹ クラブカラーはサックスブルー（saxe blue；ドイツのザクセン地方の英語「サクソニー（Saxony）」が由来となった色名）

ものを身につけていることが来場者にとって重要になっている。(クラブカラーのものを購入する負担が大きい場合は)同調圧力になってはいけないが、楽しんでもらえる範囲であれば、グッズの活用で他のファンとのつながりを感じてもらふことは、スタジアムにおける楽しみの一つになる。

(ライセンス・グッズの活用：スタジアムを離れて)

アパレル⁶²やタオルマフラーがライセンス・グッズの主流であるが、生活用品に進出することが重要である。なぜなら、試合日以外、スタジアム以外でも、シーズンオフにおいても、クラブとファンをつなぐ、ファンとファンをつなぐ可能性がある。ライセンス・グッズはコミュニケーションツールと考えている。生活の中にクラブが入っていくことが重要で、ジュビロのマグカップでコーヒーを飲み、ジュビロのペンでメモを取る。これは、スポーツの生活化、地域密着と軌を一にするものである(9-27)。例えば、ジュビロはランドセルのグッズを企画・作成・販売したが、それを使う子は、6年間、毎日のように使うことになる。生活の中でのコミュニケーションツールを開発し、人々の暮らしに浸透していくことが重要である。以前、福岡がJ1の下位に長くいながら、J2に降格しなかった頃に、1月から2月、受験の縁起物として「(J2)落ちそうで落ちない」福岡のロゴ入り鉛筆がすごく売れた事例がある。日常のいろいろなところにヒントはあり、生活に浸透するライセンス・グッズを開発することは重要なことと理解している。

(スタジアム外での活動)

サポーターズクラブのメンバーのうち、関東に5,000人の会員がいた。その方々と交流を図るために、東京でサポーターの集いを開催したことがある。磐田から、選手とサポーターが東京へ行き、交流を図ったことがある。

近隣のモールで、ライブで、パブリックビューイング⁶³を実施して、そこに人が集まるという企画を実施している。

DAZNでは放送されない試合前のスタジアムの雰囲気、ライブでYouTube⁶⁴で提供している。

(初来場者への対応)

⁶² ユニフォーム、レプリカユニフォーム、Tシャツなど衣料品

⁶³ 2019シーズンは9会場にて計8回実施された。3/1(金)広島戦、於：浜松まちなか、於：イオンモール浜松志都呂、5/12(日)FC東京戦、於：サーラプラザ浜松、5/26(日)横浜F・マリノス戦、於：ららぽーと磐田、7/6(土)鹿島アントラーズ戦、於：ヤマハスタジアム、7/13(土)松本山雅FC戦、於：浜松まちなか、8/18(日)G大阪戦、於：イオンモール浜松志都呂、11/2(土)清水戦、於：ららぽーと磐田、11/23(土・祝)札幌戦、於：イオンモール浜松志都呂

⁶⁴ 例：2020年11月8日(日)明治安田生命J2リーグ第32節 ジュビロ磐田 vs 愛媛FC (試合前LIVE映像) <https://www.youtube.com/watch?v=4yFtFdVvj6M>, 2020年11月1日(日)明治安田生命J2リーグ第30節 ジュビロ磐田 vs アビスパ福岡 (試合前LIVE映像)

<https://www.youtube.com/watch?v=PtyesViIMCw>, 参照日 (2020年11月8日)

よそ者（以下、「初来場者⁶⁵」と表記）を受け入れない体質のあるサポーターのグループもあると聞いている。サポーターのグループは多岐にわたり、ホスピタリティを発揮しているものもあると思う。サポーターズクラブのメンバーとのチャンネルはあるが、ゴール裏のサポーターがすべてサポーターズクラブの会員ではない。サポーターのグループは数多くあるが、大きなものは3つある。そのグループとのコミュニケーションは定期的に取り組んでいる（年に一度は情報交換会を開催）。かつては、初来場者に疎外感を持たれないように配慮してほしいと依頼したことがあるが、その結果・成果については確認できていない。スタジアムの開場時間に合わせてではなく、広場（以下、「ジュビロ広場⁶⁶」と表記）の開門時間に合わせて来場するグループもある。ジュビロ広場以外にバックスタンドの裏側の桜並木のあるところにお客様が集まる場所がある。夏の避暑対策としてミスト生成機などの提供をしている。ジュビロ広場やバックスタンド裏に、人が集まって楽しんでいる状況をYouTubeで伝えることは効果的ではないか。

（共通の生活課題から人々をつなぐ）

コロナ禍において、ジュビロのサッカープレイヤーとヤマハのラグビープレイヤーが「正しい手の洗い方」をデモンストレーションするビデオを作成し、学校などに提供した。これも、スポーツが生活に根づくことにつながるし、共通の生活課題をハブとして、スポーツが人々をつなぐことになると思う(9-28).

（マニュアルIについて）

よくまとめられており、現場において理解しやすい内容になっていると思う(9-29).

一方で、チーム・アイデンティフィケーションやファン・コミュニティ・アイデンティフィケーションなどは、現場の感覚として理解が難しい。実際にどのように把握しているかについて、アンケート用紙（尺度）を掲載すれば、どのように測定・把握されているか（概念）についてがわかりやすくなるのではないか(9-30).

また、ファン・コミュニティ育成の効用は、経営的課題の側面だけが図になっているが、社会的課題への効用についても記載があった方がいいと思う(9-31).

⁶⁵ 新規にヤマハスタジアムに観戦に来た人

⁶⁶ ヤマハスタジアム南側，第1ゲート前に位置する広場。通常は試合開始の5時間前に開場する。

https://static.jubilo-iwata.co.jp/lib/images/stadium/2020/stadium_map_yamahamap3_2020.jpg 参照索日（2020年11月5日）

研究協議対象者（6）：石田 祐理子氏

（株式会社エスパルス・ブランディング推進本部 運営部 / デジタルマーケティング部）

協議日時：2020年11月25日（水）13:30～14:20

研究者が設定した課題について

人々のつながりの希薄化，という社会的課題の設定には同感である。スポーツのファンのつながりが，日常生活までカバーするのであれば，スポーツがその課題解決に寄与することになる。スポーツビジネスはファンの参画が不可欠であり，ファン・コミュニティがクラブの経営的課題の解決に寄与するという指摘には同感である（9-32）。

（するスポーツとみるスポーツ）

するスポーツであれば，人をつなぐ機能が大きいと思う。みるスポーツ（以下，プロスポーツ）も人々をつなぐ力はあると思うが，するスポーツとはニュアンスが違うように思う。Jリーグ観戦が人をつなぐ場合は，エスパルスへのアイデンティティを持っていることが前提になると思う。

（スタジアムにおける一体感）

一人でスタジアムへ観戦に行っても，スタジアムにおける一体感のなかで，他のファンとのつながりを感じる面があると思う。

クラブとしては，人をつなげようという意識を直接的に持っていたことはない。一方，演出や応援の担当者は楽しんでもらう工夫を第一に考えており，その過程で一体感を感じてもらうことで，人をつなげる機能を発揮しているのではないか。

（応援の楽しさが重要）

エスパルスのサポーターは，エスパルスの応援が一番楽しいと考えているかもしれない。

（ヴァーチャルなつながりと匿名性）

SNSでのつながりは，かなりあると思う。ただ，その場合は匿名性を担保しながら，のことが多いように思う。

経営課題への機能について

（新規の観戦者への対応）

コアのサポーターは，他の観戦者を気遣う気持ちはあると思う。ただ，試合が始まれば，自分たちの熱量を試合に注ごうとするので，新規の観戦者などがついていけないような場面になってしまうかもしれない。

その熱量の差は、席割り⁶⁷でうまく調整してきた。

(ファン育成の評価・ファン・デヴェロップメントの評価指標)

入場者数、シーズンチケット購入者数、グッズ売り上げ、サポーターズクラブの会員数などでみている。クラブとしては、競技成績がファン・デヴェロップメントを規定する主たる要因であると考えてきた。静岡という土地柄においては「サッカーが歴史的にメジャーな競技」であり、「昔は強かったのに」といった反応をされがちである。それがファンの満足に対する競技成績の規定力が大きくなってしまふことの背景にあるかもしれない。もし、競技成績が振るわないときでも、一定の入場者数（例：15,000人とか）があれば、ファンへの対応はうまくいっている、というような判断ができると思う。

(ファン育成やファン・コミュニティ支援の評価尺度)

ファンを育成する、ファン・コミュニティを支援するという施策を立案し、実行するのであれば、その達成度や進捗状況の評価する尺度のようなものが必要だと思う(9-33).

ファン・コミュニティ育成支援策について

(アーカイブの活用)

最近輝かしい歴史を刻んでいないので、新しいタイトルがないと、アーカイブとしてのコンテンツ的に厳しいような気がする。「過去や現在の栄光」に乏しいクラブには、アーカイブ利用が困難ではないか(9-34).

エスパルスは、これまで周年記念⁶⁸かタイトルがかかった決勝進出などでアーカイブを活用してきた。

試合単位で借用するスタジアムでは、常設はできないのでアーカイブの活用も試合単位の企画になる。もし、スタジアムの指定管理者を担うようになれば、アーカイブの常設展示などができるかもしれない。

(コミュニティへのスペース確保)

IAI スタジアムは、松本山雅さんみたいに公園に隣接していないので、余剰のスペースがない。ホームスタジアムは小さかったスタジアムに客席のみ増設したので、コンコースは収容数に対してかなり狭くなっている。そのため、地べたに座って談笑をされたら、他の観戦者には不具合（不公平、不快感）が生じてしまう可能性が高いので、そのような談笑をすることを奨励しにくい環境にある(9-35).

⁶⁷ いまはコロナ禍対応で、全席指定になっている。そのため、従来の席取りのために早く来る、早く来て余剰が生じるくらい多めの席取りをする、などがない。コアなサポーターは、今までのテリトリーを失っている。今は新規の観戦者に快適な空間になっているかもしれない。全席指定を続ければ、試合日の夜中12時から並ぶような（往々にして違法駐車を伴う）風習をクリアできるかもしれない。コロナ禍はいろいろなものをリセットする機会となっているが、全席指定がお客様の望むサービスか否かについては慎重な吟味が必要である。

⁶⁸ 2年後に30周年

(暑さ対策)

夏場は、滞留時間の長い観戦者には、熱中症対策が重要で、ミストシャワーや保冷剤配布などを行った。

(デジタル・トランスフォーメーション)

クラブは、コロナ禍対応や新社長の方針などで、デジタル・トランスフォーメーションを進めている。後援会のあり方の検討も進めている。オフィシャルグッズ売店を併設するフットサル場をこれまで6箇所、クラブは運営してきたが、コロナ禍において1店舗に整理した。

(2020年)10月30日に始まったばかりで、サポーター交流のプラットフォームとして位置づくかは不透明であるが、「S-PULSE STADIUM」⁶⁹というスマホ・アプリによるサービスを開始した。アプリ内の電子マネー、1サポートを1円で購入し、試合中にプレイヤーにスマホから投げ銭ができる機能を有している。スタジアムで観戦すると、サポートポイントが付与される。

(古くからのファン・アナログ世代のファン)

オフィシャルグッズ売店を併設するフットサル場を整理したことについては、古くからのファンに「さみしい」という反応があるかもしれない。しかしながら、状況に対応して運営も変容や適応をしていかなければならない。

以前はクラブの事務局で、お年寄りの方から「Jリーグチケット⁷⁰の買い方がわからない」というような電話への対応をした。すごく時間と労力が必要であったが、コロナ禍を契機に、Jリーグチケットの利便性を高めて、電話対応のあり方などは変わっていく可能性がある。

そのような時代の流れで、クレジットカードや電子マネーを持たない人が観戦しにくい状況が来るかもしれない。そうした変化に際しては、各種の判断を慎重に行う必要がある。

⁶⁹ 「エスパルス #新たな観戦スタイル プロジェクト」の一環として、エスパルスの試合当日に利用できる観戦サポーターアプリ。コロナ禍の影響がある昨今、スタジアム観戦・リモート観戦を問わず、本サービスを通じてファン・サポーターのクラブ・選手への応援をチームに届け、スタジアムとサポーターの熱狂を可視化する (https://www.s-pulse.co.jp/clubs/stadium_app/)。株式会社スタジアムエクスperimentによるもので、北海道コンサドーレ札幌 (STADIUM CONSADOLE)、サンフレッチェ広島 (SAPORTA)、FC町田ゼルビア (ZEL-ST)、奈良クラブ (N.GO) においても同様のアプリが提供される予定である (<https://stadium-experiment.com/>)。

⁷⁰ 現在のJリーグチケットの支払い方法は、クレジットカード、コンビニ支払い、電子マネー決済 (楽天ペイ、d払いなど)、金融機関のATM (みずほ銀行、三井住友銀行、りそな銀行、ゆうちょ銀行、他)、ネットバンキングやモバイルバンキングなど多岐にわたっている (<https://www.jleague-ticket.jp/guide/payment>)。

研究者が設定した課題について

人々のつながりの希薄化という社会的課題が抽出されたこと、スポーツがその課題解決に寄与する可能性
があるということ、ファン・コミュニティの育成が経営的課題の解決につながることについては、実務経験
者の立場から共感できるし、業務上、実践してきたと考えている(9-36).

（プロスポーツと社会的課題）

プロスポーツと地域、その両者に課題があって、それをリンクさせ協働することによって、双方のメリットを生み出せないか、というようなことを考えていた。

少子高齢化を背景に地域の行事や暮らし方が変わってきていたところにプロスポーツが関わることによっ
て、地域課題の解決と経営課題の解決を試行する、という取り組みを行っていた。前職の組織においては、
元プロ選手が町の運動会に参画することによって運動会を盛り上げたり、そこに移動販売⁷²を派遣したり、離
農が進み空いている農地を活用し、地域特産の大豆を地域の人々とサッカークラブが協力して育て、地域で
販売⁷³したり、知的障害のある人とユースの選手が交流したりして、地域課題の解決と経営課題の解決（地域
貢献活動の機会確保やプロモーション活動）を試行していた(9-37).

前職の組織は「地域課題や社会的な課題は何か」という視点を全社的に持っていた(9-38)と認識している。

経営課題への機能について

（ファンの自治性の高まり）

人々がつながることによって、滞留時間が延びることは実感としてある。滞留時間が延びることによって、自分たちが支えるんだという気持ちが強くなる。ファン・エンゲージメントを高めることが、絶えずクラブの課題であり、観戦マナーやモラルの向上など、ファンの自治や自発的な工夫が、いいクラブづくりには必須であった。エンゲージメントが強い人々が、ボランティア団体として熱心に活動したり、ゴール裏の中心的な応援組織として熱量あふれる応援をしたりしている。

⁷¹ 櫻井千尋氏との協議内容は、Jリーグクラブにおける実務経験に基づく個人的な見解や意見であり、松本山雅FCを代理しての見解や意見ではない。また、実務経験上、守秘義務のある情報を含むものではない。

⁷² クラブの象徴である喫茶店の移動販売。国体のサッカー選抜メンバーがその喫茶店の常連であり、その常連が中心になって現在のJクラブの前身となるフットボールクラブを結成した。

⁷³ <https://www.yamaga-fc.com/archives/205858>：「2020年5月22日（金）より松本山雅FCオンラインショップにて、「スマイル山雅農業プロジェクト」にて昨年収穫した青大豆「あやみどり」を販売することが決まりましたのでお知らせいたします。本プロジェクトを通して収穫した青大豆「あやみどり」の商品名をクラブオフィシャルマスコットのガンズくんのように、皆様から親しまれるような商品になってほしいという願いを込め、「ガンズくん」を文字って、「ガン豆くん」と名付けました。」

(周辺のサービスとしてのファン・コミュニティ)

コアプロダクトの品質管理の難しさを補填するものとして、ファン相互のつながり、滞留時間の拡大は重要である。「試合はイマイチだったけど、総合して楽しい一日であった」という評価をいただかないと、リピーターは増えていかないのが現実である(9-39).

ファン・コミュニティ育成支援について

(マニュアルⅠについて：人々をつなぐ要素×利用可能なメディア)

どのクラブも固有の特徴を持つはずであるが、現場では「何かやりたいんだけど、どこから手を付けていいかわからない」場面が多いかもしれない。実践例は、人々を結びつける要素とメディアの組み合わせで紹介されているが、それに加えて「何をどのように組み合わせるとどのようなものを狙ったか」などより具体的に記述された方がよい(9-40)。具体的な人々をつなぐ要素×利用可能なメディアのパターンを整理できるようなワークシートなどがあれば、人々をつなぐために訴求すべき要素と利用可能なメディアの組み合わせを具体的に議論できるのではないかと(9-41)。点だったものが、線になることにより、関係各所の具体化が進み、関係各所との協議が進めば、具体化する可能性がより高まるのではないかと。

さらに「Aを訴求するのであれば、Bという媒体がいい」などの情報が付加されれば、さらにファン・コミュニティ育成支援策が考えやすくなると思う。

(ライセンス・グッズの活用)

現場では、先行事例や成功事例をアレンジすることが多いので、訴求対象に応じたグッズ開発のヒントが提供されるといいと思う。生活用品化したグッズは、Jリーグやクラブへの関心を社会に広める可能性、日常の会話の発端となる可能性、結果として人々をつなぐ可能性があり、その展開は重要である。スタジアム使用に適したものだけでなく、日常生活で用いられるアパレルやバッグ、アクセサリ、文具、食器など多くの先行事例や成功事例がある。

(ファン・コミュニティ育成支援活動の財源論)

事業の財源には、クラブ自主財源以外に、スポンサーからの支援、行政からの予算措置など、多様であり、先行事例・成功事例の紹介に事業の予算規模や財源についての情報があるといい。

(ファン・コミュニティの環境整備について)

日よけがなく、駐車場が少なく、トイレも多くないという条件で、コミュニティの環境整備はとても困難であった。他の公共施設(近隣の陸上競技場)のパラソルを借用したり、行政にミストシャワーの設置をお願いしたりした。ホームスタジアムが公共施設のため、試合日のみの仮設的な整備が主になった。人々が長く集う環境づくりは、季節(暑さ、寒さ)や気候(雨、雪、風)によっては困難を極めるのではないかと。

(マナーやモラルの啓蒙)

マナーやモラルの啓蒙は、クラブとファンとのコミュニケーションにおいて、あるいは公式サイト上で協力をお願いをしている。プロスポーツの持続可能な運営は、ファンとの協働が不可欠だと認識している(9-42).

(SNS)

SNS による動画配信では、ファン相互の交流だけでなく、地域の人々の交流を促す機能もあったと思っている。

(ネット上のファン・ミーティング)

コロナ禍の影響で、今シーズン(2020)は、従来の開催方法(対面式)ではなく、Zoomを用いたファン・ミーティングを開催していた。

(パブリックビューイング)

地元の中心駅の前(市有地)やスポンサーの大規模複合モール(モールの店内、系列の映画館)などでパブリックビューイングをしていた。地域の人々に話題を提供し、共通の関心事を持ってもらうことは地域における人々のつながりを生み出す可能性があると考えている。

研究協議対象者（8）：

米村俊亮氏（公益財団法人日本サッカー協会・マーケティング部・放送事業グループ）

小宮山貴志氏（公益財団法人日本サッカー協会・競技運営部・国際グループ）

協議日時：2020年11月19日（木）16:00～16:40

研究者が設定した課題について

スポーツのファンとしての人々のつながりが、社会的課題の解決に寄与する可能性がある、経営課題の解決に寄与する可能性があるという研究課題には、実務者の立場からは共感できる。日本サッカー協会はSDGsへの取り組みを課題としており、スポーツの持つ社会的機能に着目している。また、クリーンサポーターに代表されるような快適なスタジアムづくりは、サポーターのグループとの協働なくして実現しない。こうした発想は、今回の研究課題と軌を一にするものである(9-43)。

（代表戦における一体感）

本日のヒアリングについては、サッカー日本代表戦（以下、代表戦）の開催に関して回答する。

代表戦は同じ会場で開催することが数年に一度、というところがあることから、Jリーグのように頻度多く開催していないので、コミュニティの性格やコミュニティ形成へのアプローチが異なってくるように思う。代表戦の開催に際しては、演出も含み、「一体感」の醸成を重視している。観戦者調査のデータからは、お客様にその「一体感」を高く評価していただくことが多い(9-44)。みんなで応援する、歌を歌う、コレオグラフィ（人文字）を楽しむ、など、ゆるいつながりではあるが、会場の一体感を楽しんでいただいている。その場では、一緒に来た方々（ご家族や友人）とのつながりも強まっていると思う。

（レガシープログラム⁷⁴）

女子の代表戦では、試合前の一ヶ月は「なでしこ月間」とし、選手OGや監督と開催地のサッカー協会関係者が協力し、開催地においてサッカークリニックを主催する、あるいは女性の審判や指導者を対象とした講習会を開催する、などのことから、代表戦が一過性のイベントとして位置づくことなく、開催地における女子サッカーの啓蒙を行っている。そこに関わる人々のつながりを強めてきた。

（ヴァーチャルなつながり）

代表戦の開催頻度は多くないが、全国的に関心を持たれている。そこで、ネット上のファンのつながりの強化は意識している(9-45)。スポンサーの協力を得て、snsのハッシュタグの共通化をはかり、話題的な盛

⁷⁴ レガシープログラム (https://www.jfa.jp/women/legacy_program/)：「レガシー」とは「遺産」を意味し、代表戦の開催を契機に開催地で様々なイベントや取り組みを実施することでその地に財産を残していくという考え方です。開催にあたっては、現地の「女子サッカー普及コーディネーター」や都道府県サッカー協会と連携して企画・運営を行います。

り上がりをはかっている。

(同じベクトル)

代表戦は、日本開催の場合、来場者はほぼ日本代表を応援する。スタジアム全体が同じチームを応援する一体感は代表戦の特徴である。そこでの一体感（「応援の波」とも表される集合的な応援）、非日常性は、そこにいた人々をつなげる効果が大きいと思う。

(クリーンサポーター)

ワールドカップの時に、サポーターのコミュニティとして、スタジアムの清掃活動を行った。世界的に取り上げられた話題であるが、日本のサポーターのよさを世界的に訴求した。他国のサポーターにも同調する人々が現れた。このような（ロールモデル的な）コミュニティがあれば、それがまた人々のつながりを促すように思う。

経営課題への機能について

(経営課題への機能)

人々のつながりは、経営課題にポジティブに作用していると思う。

(ライセンス・グッズの売上拡大)

Jリーグのように開催頻度が高く、いきおいファン同士の交流頻度が高いリアリティを持ったつながりではなく、代表戦の場合は数少ない開催機会において、その場の一体感や非日常を味わってもらうということから、来場者はその時空間をより楽しむためにユニフォームやタオルマフラーなどを購入し、応援に参加していただいていると思う。数年に一度、試合を開催する機会が多いにも関わらず、会場ではほとんどの方が、チームカラーのものを着用しており、一体感や非日常を楽しむ過程で、結果としてライセンス・グッズの売上げの拡大などにつながっていると思う(9-46)。

(運営支援)

サポーターのコミュニティと(コミュニティの代表者を通じて)日本サッカー協会は連絡を取る場合があり、安全・安心を重視する運営に多くの協力をいただいている。例えば、スタジアムによっては午後9時以降の鳴り物応援は禁止されているところがある。サポーターは応援を選手に届けたい意向が強いが、スタジアムが所在する自治体や周辺住民の暮らしへの配慮は不可欠である。そのような場合、サポーターのコミュニティは、その旨を理解し、午後9時になると応援を拍手に切り替えるなど運営への協力を惜しまない。また、新規の仲間を増やすために、快適なゴール裏づくりに協力してくれる。安全・安心のスタジアムづくり、快適なスタジアムづくりには、サポーターのコミュニティの支援は不可欠である(9-47)。開門時の混雑管理・安全管理のために、サポーターのコミュニティには、横断幕の事前掲出や応援道具の事前搬入をお願いする

場合もある。

(スポンサーへの価値向上)

スポンサーへの価値を提供する上で、代表のロゴの価値は重要である。代表のロゴの価値にスポンサーの価値が一体化するので、日常的にサポーターがロゴを身につけてくれることは重要である。

(人々をつなぐ要素・仕掛け)

スタジアムの一体感、全体のつながりを意識し、演出方法を会場全体で工夫するようにしている。例えば、試合前にスタジアムを暗転させ、スマホのライトをつけてもらい、大型スクリーンの映像に合わせて皆でカウントダウンしてもらおう。それに合わせて、選手が入場すれば、会場の盛り上がりは大きなものになる。そのような工夫で、一体感、非日常性を醸成できるよう工夫してきた。

(家族のつながり・友人同士のつながり)

観戦レポーター制度として、新規観戦者を招待し、その方々に sns に写真やレポートをあげてもらおう。家族や友人同士で代表戦を観戦することの魅力を発信している。

(カジュアルなファン対応)

国外開催のパナマ戦でインスタライブを実施した。お笑いのミキ⁷⁵と大黒⁷⁶氏を MC にして、“夜更かし”と“朝活企画”として、カジュアルな層に楽しんでもらう企画を開催した。

女性ユーザーの多い「ノート (note) ⁷⁷」というプラットフォームに公式アカウントを設けて、女性が気軽にサッカーの楽しみ方に触れる情報提供、気軽に話れるような場を提供したいとする企画を始めた。コロナ禍を契機に、人々のネット上のコミュニケーションスキルが上がっており、ネット上のつながりは重要になってきた。

(コロナ禍対応)

ヴァーチャルによるハイタッチキッズ⁷⁸などをスポンサーの企画で実施した。海外の試合で国内からのハイタッチキッズの企画は、コロナ禍以降のことである。

グッズ販売は待機列が長くなってしまいう課題に際して、コロナ対応として密を避けるために、事前のオンライン購入と事前郵送をする計画である。生産を早めて、試合前に提供できるように準備をしている。

⁷⁵ ミキ (日本の漫才コンビ)

⁷⁶ 大黒将志氏 (元サッカー日本代表)

⁷⁷ ノート株式会社が運営するソーシャルメディアプラットフォーム (<https://note.com/>)

⁷⁸ ネットを活用したリモートのハイタッチ

(施設・環境的な整備)

使用するスタジアムにより、条件が異なる。例えば、御崎公園球技場（ノエビアスタジアム神戸⁷⁹）は、余剰的なエリアが少ないのでサポーター相互の交流よりも安全管理に一層配慮しなければならない。基本的に借用者であることから、恒常的な施策は打てないので、スタジアムごとに必要な対応をしている(9-48)。待機列への対応には配慮が必要で、入場時の混乱を避けることが安全な運営に不可欠である。狭いところで将棋倒しなどがあってはならない。（ビーチサッカーの試合会場が明石⁸⁰になった際には、花火の人混みで大きな事故のあったところであり、列整理には特に気を使った。）

⁷⁹ 兵庫県神戸市兵庫区御崎町 1-2-2

⁸⁰ 明石市大蔵海岸（明石市大蔵海岸通 2-11）

ページ	マニュアルI	指摘(資料9)	ページ	マニュアルII
4		資料9の(9-23)以下、9-23と略す	4	「[スポーツと持続可能な開発(SDGs)](国際連合広報センター,2016)に示されるように、スポーツが果たす社会的機能に大きな期待が寄せられています。わが国のプロスポーツにおいても、日本プロサッカーリーグ(以下、「Jリーグ」)による「シャレン!」/「Jリーグ社会連携」として、CSV活動の取り組みなどが行われています。この冊子は、人々のつながりの希薄さの解消にスポーツが寄与できる可能性と方策、そのつながりが経営的な課題の解決に寄与できる可能性と方策についての理解を深めることを目的としています。」を加筆した。
5		9-30	5	「チームIDの尺度は、p.14に記載があります。」を加筆した。
6		9-14 9-22	6	「このチームIDについては、近年、その活用際に際しての課題が指摘されています。 ・チームIDが弱くてもファン同士の絆(camaraderie)の感覚があればスタジアム観戦を続けるKatz & Heere (2013) ・スポーツファン相互のつながりが、観戦の規定要因の一つになる (Kahle et al., 1996; Swanson et al., 2003)」を加筆した。
7		9-14 9-22	7	「そこで、近年、着目されているものがファン・コミュニティ (Fan Community) です。 チームIDの限界に関連して」を加筆した。
7		9-30	7	「FCIDの尺度は、p.14に記載があります。」を加筆した。
8		9-14 9-22	8	「(2)ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーションを高めることが、チームIDを高めること」を加筆した。
8		9-14 9-22	8	「他の先行研究(吉田・仲澤・岡村・吉岡,2017)は、ロゴと応援歌への誇りの感覚がファン・コミュニティIDに影響すること、誇りの感覚がファン・コミュニティIDを介して、意図的ロイヤルティに影響を及ぼすことを指摘しています(図2-4)」を加筆した。
10		9-23 9-31	10	「さらに、稀薄し型のソーシャルキャピタルとして性格を持つFCIDが向上することは「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決に寄与する可能性がります。関連する先行研究として、Mastromartino et al. (2019)は、NHLを事例にファン・コミュニティがソーシャルキャピタルの醸成を促すことを指摘しました。スポーツ観戦が主観的な健康を高めるとした報告もあります (Inoue et al., 2018)。」を加筆した。
10		9-23, 9-31	10	図2-6には、経営的課題解決への可能性に加え、社会的課題の解決についてソーシャルキャピタル論をふまえて加筆した。

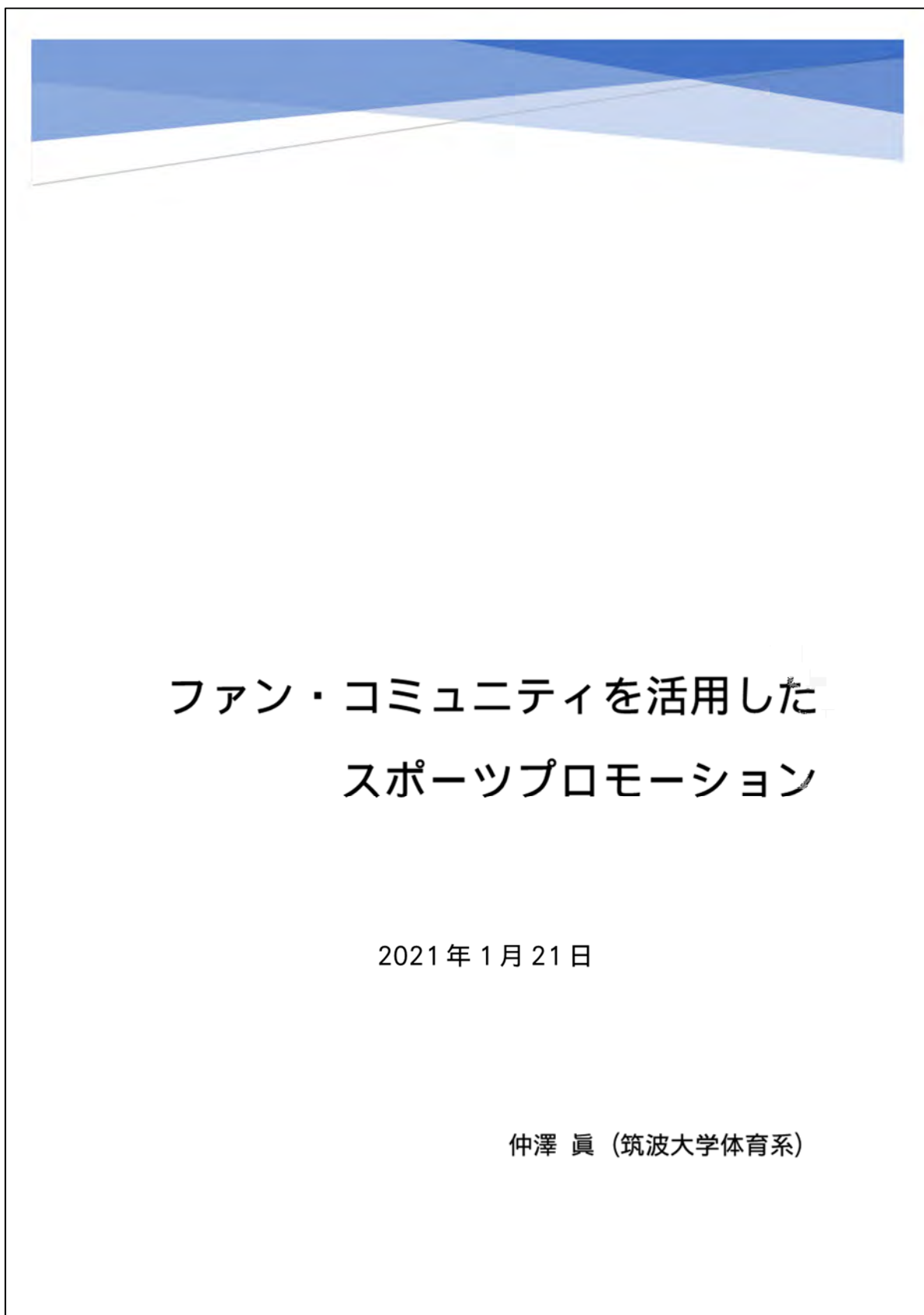
ページ	マニキュアル I	マニキュアル II	ページ
	指摘 (資料9)		
			人々を結びつける要素についての先行研究を表3-1として掲載した。
11	9-14 9-22	Decrop and Debraix (2010)を基に作成 西田・仲澤・斎村・西岡(2017) (2019) 過去の栄光 応援歌 ホームスタジアム チームカラー ロゴ チームカラー ユニフォーム・グッズ ホームタウン地盤	Gordon, Yoshida, Nakazawa and Bass (2019) 過去の栄光 応援歌 ホームスタジアム ロゴ チームカラー・ロゴ ホームタウン地盤 歴史・栄光 応援文化 スタジアム チームカラー・ロゴ ホームタウン地盤
11	9-14 9-22		「これまでに人々を結びつける要素については、多様な検討がされていますが(表3-1)、ここでは、1)歴史・栄光、2)応援文化、3)スタジアム、4)チームカラー・ロゴ、5)ホームタウン地盤を「人々を結びつける要素」とし、」を加筆した。 上の加筆出典：Decrop, A., and Derbaix, C. (2010) Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(5): 586-603.
11	9-14 9-22		吉田政幸・仲澤眞・岡村敬子・吉岡那弥子(2017). スポーツファンの誇り：プロサッカーとプロ野球における検証。スポーツマネジメント研究, 9(1), pp.3-21. Gordon, B.S., Yoshida, M., Nakazawa, M., and Bass J. (2019) The Role of Pride Feelings in the Team and Fan Community Identification Processes: An Empirical Examination in Professional Sport. Corp Reputation Rev. doi:10.1057/s41299-019-00092-y.を加筆した。
	9-14 9-22		「具体例は後掲されますが、例えば、ライセンス・グッズは、チームカラー・ロゴと関係することが多く(チームカラー・ロゴのメディアとして)、同じもの身につけている、あるいは、同じクラブを応援していることを表出していることが、ファン相互の親近感や一体感をもたらす場合があります。また、同じクラブを応援する人々が、SNSで交流や情報交換を行うことは、互酬性に基づく人々のつながりをもたらす場合があります。」を加筆した。
	9-34		「一方、人々を結びつける要素の一つである「歴史・栄光」に乏しいクラブは、アーカイブの活用が困難である場合があります。」を加筆した。
	9-6, 9-42, 9-47		「また、応援文化の醸成はファンとの協働なしには為し得ないために、運営側とファンとのコミュニケーションが不可欠であると考えられます。」を加筆した。
	9-35, 9-48		「さらに、交流の場として、スタジアムを設けた際に、ファン・コミュニティへのスペース提供ができないクラブがあることもふまえる必要があります。」を加筆した。

マニュアルI	指簡(資料9)	マニュアルII
ページ	ページ	ページ
	9-45	12
	9-33, 9-40, 9-41	13
	9-41	13
	9-41	13
	9-33	14
	9-33	14
	9-33	14
	9-33	14
	9-33	14
	9-33	14

ページ	マニユアルI	指摘(資料9)	ページ	マニユアルII
12	9-40	上の加筆出典：仲澤寛・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. を加筆した。 上の加筆出典：Trail, G., and James, J. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. Journal of Sport Behavior, 24: 108-127. を加筆した。	14	上の加筆出典：仲澤寛・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. を加筆した。
13	9-40	【歴史・栄光】の要素を成す「クラブのレジェンド」にまつわる【オブジェ・モニュメント】を提供することにより、人々のコミュニケーションを活性化することが期待できます。」を加筆した。	15	【歴史・栄光】の要素を成す「クラブのレジェンド」にまつわる【オブジェ・モニュメント】を提供することにより、人々のコミュニケーションを活性化することが期待できます。」を加筆した。
14	9-40	【歴史・栄光】の要素を成す「クラブのヒストリー」に関する企画展を【スタジアムコンコース】で提供することにより、ファンのコミュニケーションが活性化することと、ファンのクラブ理解を促進することが期待できます。」を加筆した。	16	【歴史・栄光】の要素を成す「クラブのヒストリー」に関する企画展を【スタジアムコンコース】で提供することにより、ファンのコミュニケーションが活性化することと、ファンのクラブ理解を促進することが期待できます。」を加筆した。
15	9-40	【歴史・栄光】の要素を成す「過去のユニフォーム」に関する【ライセンスグッズ】で販売することにより、ファンのコミュニケーションが活性化することと、ファンのクラブ理解を促進することが期待できます。合わせてライセンスグッズ収入を得ることが期待できます。」を加筆した。	17	【歴史・栄光】の要素を成す「過去のユニフォーム」に関する【ライセンスグッズ】で販売することにより、ファンのコミュニケーションが活性化することと、ファンのクラブ理解を促進することが期待できます。合わせてライセンスグッズ収入を得ることが期待できます。」を加筆した。
16	9-40	共有される応援文化	19	共有される応援文化
17	9-40	共有される応援文化	20	共有される応援文化
18	9-40	共有される応援文化	21	共有される応援文化
19	9-40	共有される応援文化	22	共有される応援文化

ページ	マニユアルI	指簡(資料9)	マニユアルII	ページ
19		9-40	「【スタジアム】において、ファン相互の交流を楽しむという【応援文化】がファンの間で共有されることは、ファン自らが新たな観戦の楽しみを創り出すこと、ファンのコミュニティが豊かになることが期待できます。」を加筆した。	22
20	共有される応援文化		「応援文化」に修正した。	23
20		9-40	「【スタジアム】において、ファン相互の交流を楽しむという【応援文化】がファンの間で共有されることは、ファン自らが新たな観戦の楽しみを創り出すこと、ファンのコミュニティが豊かになることが期待できます。」を加筆した。	23
21	共有される応援文化		「応援文化」に修正した。	24
21		9-40	「【スタジアム】の商業施設エリアにおいて、クラブがファン相互の交流を促すことは、ファン相互の交流を楽しむ【応援文化】がファンの間で共有される可能性がります。」を加筆した。	24
22		9-40	「【チームカラー・ロゴ】などのコレオグラフィをファン相互の協働により【スタジアム】で実施することとは、スタジアムの一体感や非日常性がファンの間で共有・共感される可能性がります。」を加筆した。	25
23		9-40	「【チームカラー・ロゴ】をベースにした【スタジアム】におけるLEDライトアップの演出は、スタジアムの一体感や非日常性が、ファンの間で共有・共感される可能性がります。合わせてスタジアムが地域におけるシンボルとして位置付くことにより、地域の人々のつながりを促す可能性がります。」を加筆した。	26
24		9-40	「【チームカラー・ロゴ】をベースにした【スタジアム】におけるLEDライトアップの演出は、スタジアムの一体感や非日常性が、ファンの間で共有・共感される可能性がります。合わせてスタジアムが地域におけるシンボルとして位置付くことにより、地域の人々のつながりを促す可能性がります。」を加筆した。	27
25		9-40	「クラブの【ホームタウン地域】における活動を【スタジアム】や【SNS】で広報することは、ファン相互のコミュニケーションの活性化、ファンによるクラブの公共性・公益性の理解促進などが期待できます。合わせて地域における話題づくりが、地域の人々のつながりを促す可能性がります。」を加筆した。	28
26		9-40	「クラブの【ホームタウン地域】における活動を【スタジアム】や【SNS】で広報することは、ファン相互のコミュニケーションの活性化、ファンによるクラブの公共性・公益性の理解促進などが期待できます。合わせて地域における話題づくりが、地域の人々のつながりを促す可能性がります。」を加筆した。	29
27		9-40	「【ホームタウン地域】の人々を対象に、【パブリックビューイング会場】において、試合観戦の経験を共有することは、人々のコミュニケーションの活性化、ホームタウン地域におけるファンの開発などが期待できます。合わせて地域における話題づくりが、地域の人々のつながりを促す可能性がります。」を加筆した。	30

ページ	マニュアルⅠ	指摘(資料9)	ページ	マニュアルⅡ
28		9-40	31	「クラブの【ホームタウン地域】における活動を【SNS】で広報することは、ファン相互のコミュニケーションの活性化、ファンによるクラブの公共性・公益性の理解促進などが期待できます。合わせて地域における話題づくりが、地域の人々のつながりを促す可能性があります。」を加筆した。
29	削除(新聞広告の実践例)	9-13		
30	事例19	9-13	32	事例18に修正した。 「【チームカラー・ロゴ】の入ったスナック菓子を【ホームタウン地域】限定で【ライセンスグッズ】として販売することにより、ライセンスグッズの生活化やファンの間やホームタウン地域における話題づくりになり、ファンのコミュニティが豊かになること、地域の人々のつながりが促進されることが期待されます。」を加筆した。
32	削除(御朱印帳の実践例)	9-12		
33	削除(御朱印帳の実践例)	9-12		
34	事例21	9-12, 9-13	34	事例19に修正した。 「【チームカラー・ロゴ】を活かした身につけるアクセサリを【ライセンスグッズ】として販売することにより、ライセンスグッズの生活化やファンの間における話題づくりになり、ファンのコミュニティが豊かになることが期待されます。」を加筆した。
34		9-40	34	
35	事例22	9-12, 9-13	35	事例20に修正した。
35		9-40	35	「【歴史・栄光】の要素を成す「1993年のリーグ開幕戦」の映像を、【歴史・栄光】の要素を成す「その試合で活躍したレジェンド」のトークとともに【SNS】で提供することにより、世代を超えたファンのコミュニケーションの活性化、ファンのリーグ理解を促進することが期待できます。」を加筆した。
			36	参考文献を加筆した。
			37	参考文献を加筆した。



目次

1. ファン・コミュニティ育成支援策の背景と策定する目的.....	4
1-1. ファン・コミュニティ育成支援策の背景.....	4
1-2. ファン・コミュニティ育成支援策を策定する目的.....	4
2. ファン・コミュニティの意義.....	5
2-1. チーム・アイデンティフィケーションの向上.....	5
2-2. ファン・コミュニティへの着目.....	7
2-3. ファンが創り出す楽しみ.....	9
2-4. ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーションの向上がもたらすもの.....	10
3. ファン・コミュニティ育成支援策の内容.....	11
3-1. 育成支援策Ⅰ：交流促進の支援.....	11
3-2. 育成支援策Ⅱ：交流環境の改善.....	12
4. ファン・コミュニティ育成支援策の立案と評価.....	13
4-1. 施策立案のためのワークシート（例）.....	13
4-2. 施策の効果やファン育成の評価.....	14
5. ファン・コミュニティ育成支援策の実践例.....	15
事例1：レガシーのオブジェ、モニュメント.....	15

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 2：クラブ創設 25 周年企画.....	16
事例 3：25 年間ありがとうございます。これからも皆様とともに.....	17
事例 4：25th ANNIVERSARY 名古屋グランパス公式サイト（2017）	18
事例 5：2020 シーズンベガルタ仙台応援歌詞カード&ポケットスケジュールラック設置.....	19
事例 6：FC 東京 ECO バスプロジェクト in 味スタ（2020）	20
事例 7：席詰めタイム（2018/02/24）	21
事例 8：「ゆったり空間」としての松本山雅の待機列	22
事例 9：鹿島アントラーズのファン・コミュニティ	23
事例 10：飲食売店脇にある「ゆったり空間」	24
事例 11：コレオグラフィでロゴの再現.....	25
事例 12：トリコロールカラーの LED でコンコースを照らす@日産スタジアム	26
事例 13：A 代表戦、スタジアムを青にライトアップ.....	27
事例 14：ジュビロ TV #321 磐田市小学生一斉観戦授業（2018 年 5 月 31 日）	28
事例 15：ジュビロ TV #303 磐田市内全小学校訪問（2017 年 11 月 30 日）	29
事例 16：ジュビロ磐田 パブリックビューイング	30
事例 17：【GAMBA FAMIly】第 64 回 ON AIR-CLUB-ホームタウンふれあい活動	31
事例 18：「アントラーズホームタウンうまい棒」 販売開始のお知らせ（2020/10/16）	32

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 19：「松本山雅 FC オリジナルパワーストーン」販売	34
事例 20：みんなで 93 年 J リーグ開幕戦を観戦！Stay Home	35
参考文献.....	36

このファン・コミュニティ育成支援策に関する手引きは、下記の方々の制作協力(助言、情報提供、制作協議等)をいただきました。

制作協力者の方々のご理解とご協力に心よりお礼申し上げます。

制作協力者(五十音順)

石田 祐理子 氏((株)エスパルス)
小田部 純 氏(浦和レッズ・ファン)
加藤 真史 氏((株)ジュビロ)
小宮山 貴志 氏((公財)日本サッカー協会)
櫻井 千尋 氏(元・(株)松本山雅)
S・I 氏(横浜Fマリノス・ファン)
古海 真澄 氏(ジュビロ磐田・ファン)
丸山 慎二 氏((公社)日本プロサッカーリーグ)
米村 俊亮 氏((公財)日本サッカー協会)

1. ファン・コミュニティ育成支援策の背景と策定する目的

「スポーツと持続可能な開発(SDGs)¹⁾」(国際連合広報センター, 2016)に示されるように、スポーツが果たす社会的機能に大きな期待が寄せられています。

わが国のプロスポーツにおいても、日本プロサッカーリーグ(以下、Jリーグ)による「シャレン! / Jリーグ社会連携²⁾」として、CSV活動の取り組みなどが行われています。

この手引きは、人々のつながりの希薄さの解消にスポーツが寄与できる可能性と方策、そのつながりが経営的な課題の解決に寄与できる可能性と方策についての理解を深めることを目的としています。

1-1. ファン・コミュニティ育成支援策の背景

「ファン・コミュニティ³⁾」の育成支援から、「人々のつながりの希薄化」(内閣府, 2008⁴⁾; 内閣府, 2012⁵⁾; 総務省, 2014⁶⁾)という社会的課題の解決を図る一助になればいいと考えています。

そして、「ファン・コミュニティ」の育成支援策は、ファンの観戦行動の変容をもたらし、結果としてプロスポーツの経営課題の解決につながる可能性があると考えられます。

1-2. ファン・コミュニティ育成支援策を策定する目的

ファン・コミュニティ育成支援策を策定し、実施することは、プロスポーツが「人々のつながり」づくりに貢献することを目的としています。さらに、ファン・コミュニティ育成支援策を策定し、実施することは、クラブとファンとの協働を促し、クラブの経営課題の解決の一助となることを目的としています。

¹⁾ https://www.unic.or.jp/news_press/features_backgrounders/18389/ (最終検索日: 2020年8月20日)

²⁾ 共有価値の創造(Creating shared value)として、ファン、地域住民、自治体、クラブ、リーグなど各々のステイクホルダーにとっての価値を実現する活動

³⁾ 「スポーツチームというブランドを中心にファンが集団化することで発生するコミュニティ」(仲澤・吉田, 2015)

⁴⁾ 内閣府(2008)平成20年版青少年白書, https://www8.cao.go.jp/youth/whitepaper/h20honpenhtml/html/toku_2_2.html (最終検索日: 2020年8月20日)

⁵⁾ 内閣府(2012)平成24年版高齢社会白書, <https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2012/zenbun/index.html> (最終検索日: 2020年8月20日)

⁶⁾ 総務省(2014)平成30年版情報通信白書, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd143520.html> (最終検索日: 2020年8月20日)

2. ファン・コミュニティの意義

2-1. チーム・アイデンティフィケーションの向上

多くの研究が応援対象のクラブやチームへの心理的同一視の程度(チーム・アイデンティフィケーション; Team Identification, 以下、チームID)を扱ってきました。

(Gwinner & Swanson, 2003⁹; Mael & Ashforth, 1992¹⁰; Wann & Branscombe, 1993¹¹)

チームIDを向上することの経営的なメリットが数多く報告されています。

- ・安定的な市場の確保
- ・ライセンスグッズやシーズンチケットの販売促進

(Funk & James, 2001¹²; Heere et al., 2011¹³; Sutton et al., 1997¹⁴)

チームIDの理論的な基盤は「組織的同一視¹⁵」理論にあります。

人々の組織への同一視を促すものには、独自性と名声・威信があるとされます。

チームIDの尺度は、p.14に記載があります。

⁹ Gwinner, K., and Swanson, S.R. (2003) A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Service Marketing*, 17: 275-294.

¹⁰ Mael, F., and Ashforth, B. (1992) Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.

¹¹ Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993) Sports fans: Measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 24: 1-17.

¹² Funk, D.C. and James, J.D. (2001) The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2): 119-150.

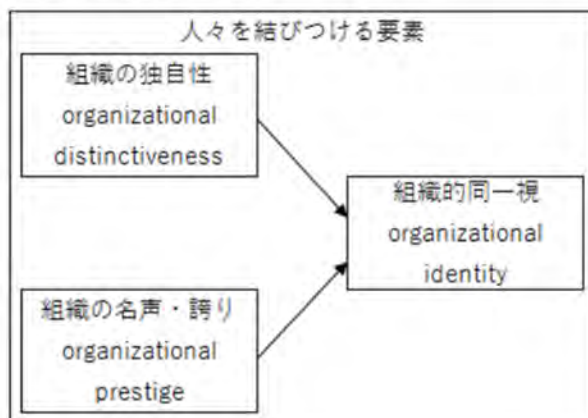
¹³ Heere, B., James, J.D., Yoshida, M., and Scemin, G. (2011) The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sports Management*, 25(6): 606-621.

¹⁴ Sutton, W.A., McDonald, M. A., Milne, G. R., and Cimperman, J (1997) Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1): 15-22.

¹⁵ Mael, F., and Ashforth, B. (1992) Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.

¹⁶ Smidts, A., Pruyn, A. T., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062. doi:10.2307/3069448

「独自性」と「名声・誇り」を背景としたチーム ID は、表 2-1 に例の一部を掲載しましたが、とても多様なものになっています。



Mael & Ashforth(1992), Smidts, Pruyn and van Riel(2001)

図 2-1 組織的同一視(Meal and Ashforth, 1992; Pruyn and Riel, 2001)

表 2-1 同一視の背景例

チームの例	同一視の背景
卓越した競技力のあるチーム	他のチームにない競技力からの「独自性」 卓越した競技力からの「名声・誇り」
誰もが認める伝統や過去の栄光があるチーム	他のチームにない伝統、過去の栄光からの「独自性」 誰もが認める伝統、過去の栄光からの「名声・誇り」
競技力は高くないが地域に根ざしたチーム	同一視する地域の人にとっての「独自性」
競技力は高くないが自分の母校のチーム	同一視する母校出身者にとっての「独自性」

このチーム ID については、近年、その活用に際しての課題が指摘されています。

・チーム ID が弱くてもファン同士の絆(camaraderie)の感覚があればスタジアム観戦を続ける
Katz & Heere (2013)¹⁷

・スポーツファン相互のつながりが、観戦の規定要因の一つになる(Kahle et al., 1996¹⁸;
Swanson et al., 2003¹⁹)

¹⁷ Katz, M., and Heere, B. (2013) Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27(4): 271-287.

¹⁸ Kahle, L.R., Kambra, K.M., and Rose, G.M. (1996) A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4): 51-60.

¹⁹ Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V., and Janda, S. (2003) Motivations of college

2-2. ファン・コミュニティへの着目

そこで、近年、着目されているものがファン・コミュニティ(Fan Community)です。

チームIDの限界に関連して「ファンによるチームとの個人的結合(self-team connection)であるチームID」の活用には一定の限界がありため、同じチームのファン同士がコミュニティ化する集団的結合(communal-team connection)と観戦行動の関係を検証する必要性が指摘されました(Rindfleisch et al., 2008)¹⁸。

ファン・コミュニティ(Fan Community)は以下のように定義されます。

「あるスポーツ関連の対象を支援するファン相互の共同体意識の共有によって形成されるファンの集合体」をファン・コミュニティと定義(仲澤・吉田, 2015)¹⁹」

以下の図1は、「ファンによるチームとの個人的結合(self-team connection)」（左側）と「同じチームのファン同士がコミュニティ化する集合的結合(communal-team connection)」（右側）を模式的に示したものです。

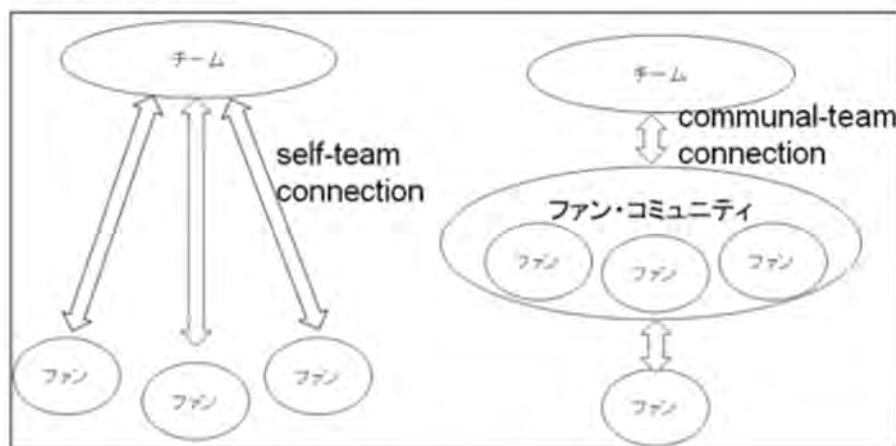


図 2-2 個人的結合(左)と集合的結合(右)

ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーション(以下、FCID の尺度は、p.14 に記載があります)。

student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3): 151-162.

¹⁸ Rindfleisch, A., Burroughs, J. & Wong, N. (2008) The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1): 1-16.

¹⁹ 仲澤眞・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(1): 23-38.

先行研究では、1) FCID を高めることが、より早期に観戦意図を高める可能性があること(図 2-3)、2) FCID を高めることが、チーム ID を高めることが報告されています(図 2-4)。(仲澤・吉田, 2015²⁰)

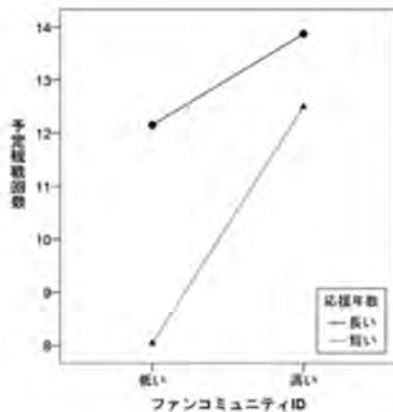


図 2-3 FCID と応援年数が予定観戦回数に及ぼす交互作用効果

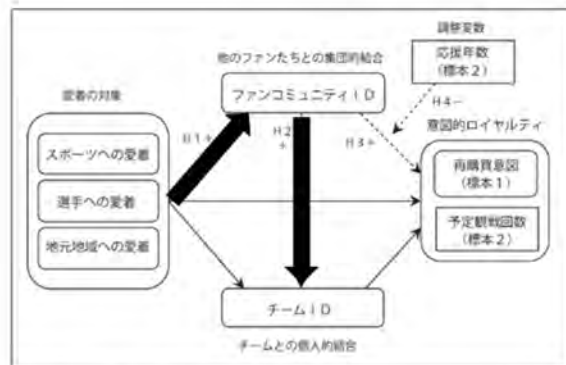


図 2-4 愛着の対象とFCID、チームID

他の先行研究(吉田・仲澤・岡村・吉岡, 2017)²¹は、ロゴと応援歌への誇りの感覚が FCID に影響すること、誇りの感覚が FCID を介して、意図的ロイヤルティに影響を及ぼすことを指摘しています(図 2-5)。

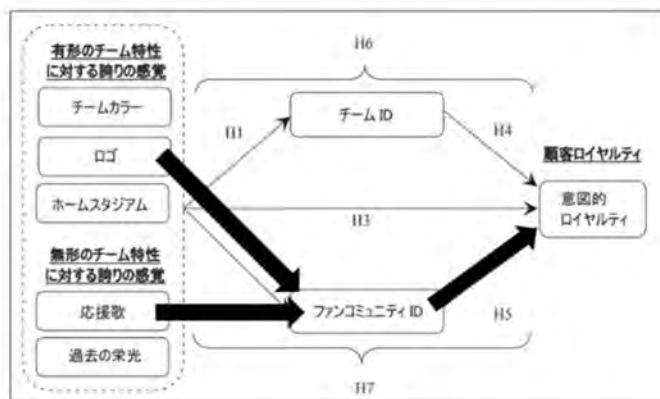


図 2-5 誇りの感覚とファン・コミュニティID、意図的ロイヤルティ

²⁰ 仲澤眞・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(1): 23-38.

²¹ 吉田政幸・仲澤眞・岡村敬子・吉岡那於子(2017). スポーツファンの誇り: プロサッカーとプロ野球における検証. スポーツマネジメント研究, 9(1), pp.3-21.

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

2-3. ファンが創り出す楽しみ

<中核的プロダクト>

素晴らしいプレイやパフォーマンス、見応えのあるゲーム

<周辺のサービス>

中核に付加価値を加える工夫、中核の欠点を補う工夫

「中核プロダクト」を「コントロール」できないので、いかに中核

プロダクトが持つリスク・不確実性をヘッジ(保険をかける)することができるか、が重要になります。

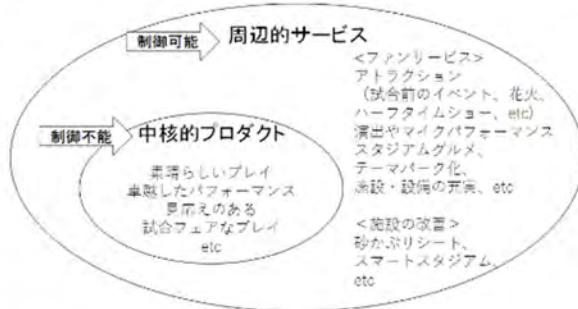


図 2-6 中核的プロダクトと周辺のサービス

周辺のサービスの功罪については以下のような指摘があります(仲澤, 2019²⁴)。

功: 中核的プロダクトが持つ不確実性・運営上のリスク分散、楽しみの多様化・重層化
(スポーツファンでない人も包摂し、楽しんでもらえる可能性)

罪: スポーツの主体形成への悪影響(共創性や自立したファン育成の障害)、
チームアイデンティティの向上につながらない場合があること、
財源に乏しいクラブは周辺のサービスの充実が困難であること



²⁴ 仲澤眞 (2018) Jリーグスタジアム観戦者調査 2017 報告会, 2018 年 1 月 17 日, 東京.

2-4. ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーションの向上がもたらすもの

ファン・コミュニティを育成支援し、ファン相互の交流の活性化を図ることは、図 2-7 のように観戦行動の変容をもたらし、経営課題の解決に寄与する可能性があります。

さらに、橋渡し型のソーシャルキャピタルとして性格を持つ FCID が向上することは「人々のつながりの希薄化」という社会的課題の解決に寄与する可能性があります。関連する先行研究として、Mastromartino et al. (2019)²⁵は、NHL²⁶を事例にファン・コミュニティがソーシャルキャピタルの醸成を促すことを指摘しました。スポーツ観戦が主観的な健康を高めるとした報告もあります(Inoue et al., 2018²⁷)。

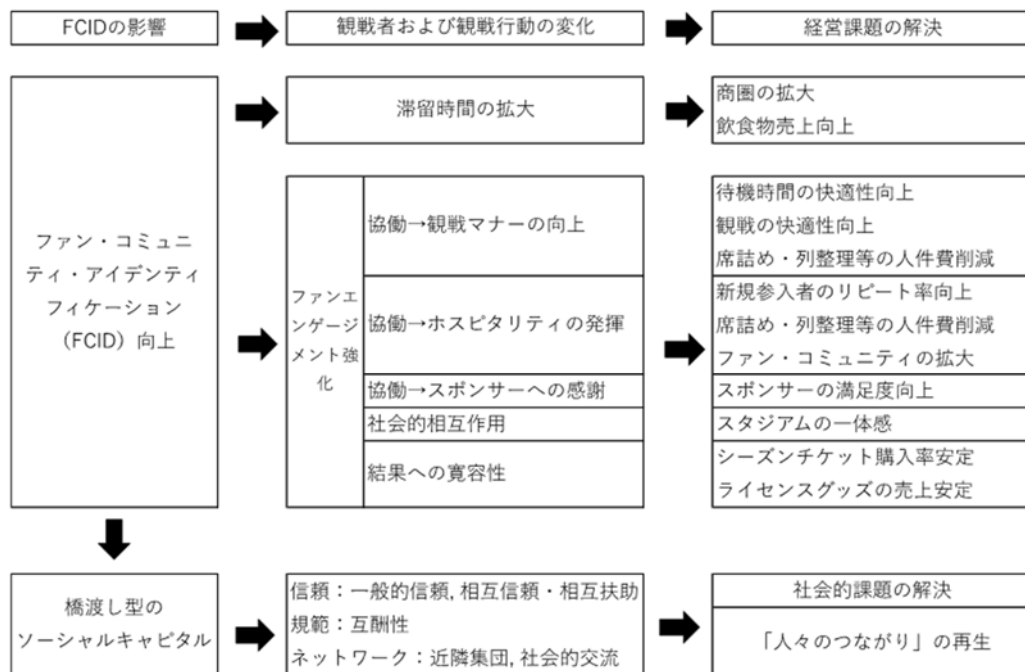


図 2-7 ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーション(FCID)の向上がもたらすもの

²⁵ Mastromartino, B., Zhang, J. J., Hollenbeck, C. R., Suggs, D. W., and Connaughton, D. P. (2019) Conceptualizing Sense of Membership in a Sport Fan Community. *Journal of Sport Behavior*, 42(3).

²⁶ NHL: National Hockey League

²⁷ Inoue, Y., Sato, M., and Nakazawa, M. (2018). Association between sporting event attendance and self-rated health: an analysis of multiyear cross-sectional national data in Japan. *Glob Health Res Policy*. 2018; 3:13. doi: 10.1186/s41256-018-0068-9.

3. ファン・コミュニティ育成支援策の内容

ファン・コミュニティ育成支援策の内容は以下の二つから考えることができます。

- ・交流促進の支援
- ・交流環境の改善

3-1. 育成支援策 I : 交流促進の支援

交流促進の支援は、人々を結びつける要素とそれを運ぶメディアの組み合わせで、コンテンツを生み出すことができます。

表 3-1 人々を結びつける要素^{28,29,30}

Decrop and Debraix (2010)を基に作成	吉田・仲澤・ 岡村・吉岡 (2017)	Gordon, Yoshida, Nakazawa and Bass (2019)	本育成支援策の「人々 を結びつける要素」
過去の栄光	過去の栄光	過去の栄光	歴史・栄光
今日の栄光	応援歌	応援歌	応援文化
応援歌	ホームスタジアム	ホームスタジアム	スタジアム
集会的応援	チームカラー	ロゴ	チームカラー・ロゴ
スタジアム	ロゴ		ホームタウン地域
チームカラー			
ロゴ			
ユニフォーム・グッズ			
ホームタウン地域			

これまでに人々を結びつける要素については、多様な検討がされていますが(表 3-1)、ここでは、1)歴史・栄光、2)応援文化、3)スタジアム、4)チームカラー・ロゴ、5)ホームタウン地域を「人々を結びつける要素」とし、アーカイブ映像の作成と提供、応援文化の共有支援、ライセンスグッズ制作、世代間交流を促進するトークショーなど各種コンテンツを、スタジアム(大型ビジョン、コンコース、開門前待機場所)、ネット(オウンド、OTT)、ミュージアムや企画展、パブリックビューイング会場、ライセ

²⁸ Decrop, A., and Debraix, C. (2010) Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5): 586-603.

²⁹ 吉田政幸・仲澤眞・岡村敬子・吉岡那子(2017). スポーツファンの誇り:プロサッカーとプロ野球における検証. *スポーツマネジメント研究*, 9(1), pp.3-21.

³⁰ Gordon, B.S., Yoshida, M., Nakazawa, M., and Bass J. (2019) The Role of Pride Feelings in the Team and Fan Community Identification Processes: An Empirical Examination in Professional Sport. *Corp Reputation Rev*, doi:10.1057/s41299-019-00092-y.

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

ンスグッズなどの各種メディアで提供することを想定しました。

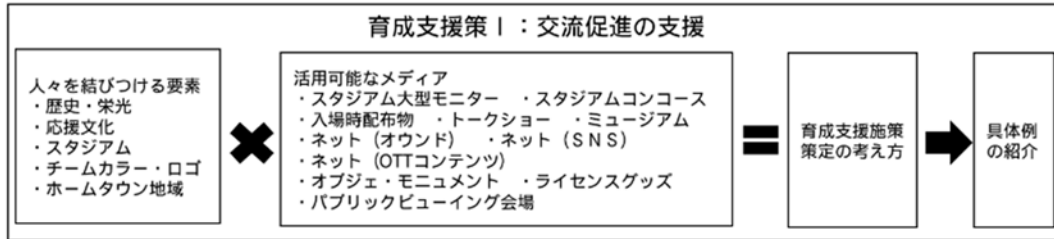


図 3-1 育成支援策Ⅰ：交流促進の支援

具体例は後掲されますが、例えば、ライセンス・グッズは、チームカラー・ロゴと関係することが多く(チームカラー・ロゴのメディアとして)、同じもの身につけている、あるいは、同じクラブを応援していることを表出していることが、ファン相互の親近感や一体感をもたらす場合があります。また、同じクラブを応援する人々が、SNS で交流や情報交換を行うことは、互酬性に基づく人々のつながりをもたらす場合があります。

一方、人々を結びつける要素の一つである「歴史・栄光」に乏しいクラブは、そのアーカイブの活用が困難となる場合がありますが、クラブ独自の歴史、クラブとホームタウンの独自な関係を訴求するアーカイブを活用することがその場合、必要な工夫になります。「応援文化」の醸成はファンとの協働なしには為し得ないために、運営側とファンとのコミュニケーションが不可欠です。交流の場として「スタジアム」を捉えた際に、ファン・コミュニティへスペース提供ができないクラブがあります。

3-2. 育成支援策Ⅱ：交流環境の改善

交流環境の改善は、以下のような現実的な施設・設備の改善と仮想的なネット空間の改善から考えることができます。

・スタジアムと周辺施設

日よけ、ミストシャワー、洗面所など集う施設・設備の整備や、飲食サービスの充実、待機ルールやマナーの啓蒙などは、ファン相互のコミュニケーションを促します。

・パブリックビューイング施設

ファン相互の交流を可能にする施設・設備があることが様々な相乗効果を生むものと考えられます。

・交流のプラットフォームとなる SNS 等の運用

ネット上の交流環境の整備は、現実のコミュニケーションを補完し、現実のコミュニケーションをより活性化する可能性があります。

・スタジアムにおける通信インフラの整備

SNS 等と関連し、スタジアムにおける WIFI サービス網の提供は、交流のプラットフォームの強化に、情報収集や情報交換の利便性向上につながり、スタジアム滞留時間の拡大につながる可能性があります。

4. ファン・コミュニティ育成支援策の立案と評価

ファン・コミュニティ育成支援策の立案には、最低限の要素をリストするワークシートの活用が有効となる場合があります。

また、施策の効果やファン育成の評価を確認し、それらのフィードバックをもとに、取り組みの改善を図っていく必要があります。

4-1. 施策立案のためのワークシート(下は記入例)

人々を結びつける要素	活用するメディア	施策の対象	施策の目的	育成施策				経費見込(税込)
				施策の前提	施策の内容	告知の方法	評価の方法	

人々を結びつける要素	活用するメディア	施策の対象	施策の目的	育成施策				経費見込(税込)
				施策の前提	施策の内容	告知の方法	評価の方法	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 歴史や栄光 クラブのレジェンドをメインMC(B氏、C氏)としたトークショー ■ 応援文化 集会的応援 ■ チームカラー・ロゴ ライセンス・グッズの変遷 ■ ホームタウン地域 地域スポーツ振興のバイオニア、地域貢献活動の成果 	<ul style="list-style-type: none"> Dテレビ(地上波ローカル) SNS(クラブA公式チャンネル) スタジアム(大型モニター) Eラジオ F新聞 	<ul style="list-style-type: none"> ■ シニア・ファン 20年前頃(1997~2003)のファンで、現在、スタジアム観戦が停滞している層(45~65歳想定) ■ ユース・ファン 現在の若年観戦者や若年ファン(15~25歳) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ファンにおける世代を超えた「つながり」をもたらす ■ シニア・ファンの掘り起こしを図る ■ ユース・ファンのクラブ理解を促進する ■ ファンにおける「社会貢献活動」への理解を促進する ■ ファンのコミットメントに対するクラブの謝意を表す 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 制作はクラブ単体ではなく、各種メディアと協働し、成果物の水準を高め、露出機会の確保・拡大を図り、制作経費の削減を図る。 ■ 協働するメディアとの権利関係、試映映像や写真の権利関係への対応を適切に行う。 ■ 施策評価のための共同研究への対応を適切に行う。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン・トークショー(過去のビッグゲーム、過去の社会貢献活動などの映像/画像コンテンツ、社会貢献活動史料、他のレジェンドからのビデオレター(G氏(監督)、H氏(監督)、I氏、J氏、K氏、L氏など)を活用する。 ■ 競技成績を中心に、5つの時代区分を設けて、ゲーム映像、時代のキーマンによる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ シニア・ファン ←F新聞のパブリシティ(ネット配信を含む印刷媒体) ←Eラジオによるパブリシティ(電波媒体) ←Dテレビによるパブリシティ(電波媒体) ■ ユース・ファン ←クラブ公式サイト上の告知 ←ファンクラブのニュースメール ←SNS(クラブA公式チャン 	<ul style="list-style-type: none"> ■ SNS(クラブA公式チャンネル)視聴数 ■ SNS上のコメント分析 ■ 観戦者調査による効果検証 1)公式チャンネル視聴状況 2)ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーションの測定 3)大型スクリーン当該プログラム視聴状況 4)大型スクリーン当該プログラムの評価 5)意図的ロイヤリティ(五組 	

4-2. 施策の効果やファン育成の評価

・ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーション (FCID) の変化を把握する
以下の尺度 (Keller, 2003³¹; 仲澤・吉田, 2015³²) で測定することができます。

1. あなたは<チーム名>を応援する人たちとの間に強い絆を感じる
 2. あなたは<チーム名>を応援する他の<チーム名>ファンに、本当に共感する
 3. あなたは他の<チーム名>ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる
- ※上記項目について「あてはまる～あてはまらない」を両端にする7段階評定尺度などで測定

・チーム・アイデンティフィケーション (TID) の変化を把握する
以下の尺度 (Trail and James, 2001)³³で測定することができます。

1. あなたは自分のことを真の<チーム名>ファンだと思う
 2. もし<チーム名>ファンを止めなければならぬとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう
 3. <チーム名>のファンであることは、あなたにとってとても重要である
- ※上記項目について「あてはまる～あてはまらない」を両端にする7段階評定尺度などで測定

・スタジアム滞留時間の変化を把握する
以下の設問 (Jリーグ・筑波大学, 2019) で測定することができます。

- **月** 日には、スタジアムやその周辺延べどのくらい滞在されましたか。
1. 2時間以内
 2. 2時間～2時間30分くらい
 3. 2時間30分～3時間くらい
 4. 3時間～3時間30分くらい
 5. 3時間30分～4時間くらい
 6. 4時間～4時間30分くらい
 7. 4時間30分～5時間くらい
 8. 5時間～6時間くらい
 9. 6時間以上
- ※試合等調査対象日を記載 (単数回答)

・勧誘行動の変化を把握する
以下の設問 (Jリーグ・筑波大学, 2019) で測定することができます。

- Jリーグ観戦に周囲の人を誘いますか
1. よく誘う
 2. 時々誘う
 3. あまり誘わない
 4. まったく誘わない
- ※単数回答

³¹ Keller, K.L. (2003) Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

³² 仲澤眞・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.

³³ Trail, G., and James, J. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. Journal of Sport Behavior, 24: 108-127.

5. ファン・コミュニティ育成支援策の実践例

事例1:レガシーのオブジェ、モニュメント



<https://www.jsgoal.jp/stadium/list/?entry=3853>

歴史・栄光
×
オブジェ・モニュメント

【歴史・栄光】の要素を成す「クラブのレジェンド」にまつわる【オブジェ・モニュメント】を提供することにより、人々のコミュニケーションを活性化することが期待できます。

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例2:クラブ創設 25 周年企画

～思い出の試合を振り返ろう！試合パネル展示1日目～2020.9.11 NEWS

<https://www.avispa.co.jp/news/post-32807>

歴史・栄光
×
スタジアムコンコース

クラブ創設25周年企画として、9/13(日)の明治安田生命J2リーグ第19節 FC 町田ゼルビア戦(18:00キックオフ/ベスト電器スタジアム)よりホームゲーム4試合にて、アビスパ福岡のこれまでの歴史を振り返る思い出の試合写真をパネル展示します。1996年にアビスパ福岡がJリーグに参入して25年の歴史を皆様の思い出と共に振り返ってください。1回目となる今節は1996年～1998年の試合をピックアップしております！

試合写真パネル展示

アビスパ福岡のこれまでの歴史を振り返る試合の写真を展示いたします。

※パネルの内容は後日アビスパ福岡25周年特設サイトでも公開いたします。



【歴史・栄光】の要素を成す「クラブの歴史」に関する企画展を【スタジアムコンコース】で提供することにより、ファンのコミュニケーションが活性化することと、ファンのクラブ理解を促進することが期待できます。

◆展示日と展示内容

第1日目 9月13日(日) FC町田ゼルビア 戦 1996年～1998年

第2日目 9月23日(水) ザスパクサツ群馬 戦 1998年～2006年

第3日目 9月30日(水) 栃木SC 戦 2010年～2015年

第4日目 10月4日(日) ギラヴァンツ北九州 戦 2015年～2020年

◆展示場所

メインスタンドコンコース

バックスタンドコンコース

◆ご観覧についてのごお願い

ご観覧の際は、ソーシャルディスタンスを保ち、設置いたしております立ち位置の目印に沿ってご覧ください。

お一人様あたり、最大1分を目安にご観覧をお願いいたします。

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例3: 25年間ありがとうございます。これからも皆様とともに

[https://www.youtube.com/watch?v=Yz-](https://www.youtube.com/watch?v=Yz-6avXo3JI&feature=emb_title)

6avXo3JI&feature=emb_title (2017/07/12)

歴史・栄光
×
SNS



25年間ありがとうございます
これからも 皆様とともに



【歴史・栄光】の要素を成す「クラブのヒストリー」に関するコンテンツを【SNS】で提供することにより、ファンのコミュニケーションが活性化することと、ファンのクラブ理解を促進することが期待できます。合わせてスポンサー・リコグニッションが向上することが期待できます。

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例4: 25th ANNIVERSARY | 名古屋グランパス公式サイト(2017)

<https://nagoya-grampus.jp/campaign/25th/>

25周年記念ユニフォーム

【FPモデル】

グランパスの原点でもある、

Jリーグ元年1993年当時のミズノ製ユニフォームを復刻。

当時の左胸と胸中央のロゴマーク、右腕のJリーグマーク、左腕のスポンサーロゴを忠実に再現した、メモリアルなデザインです。

ファンクラブ会員価格 15,552円(税込)

一般価格 17,280円(税込)

歴史・栄光
×
ライセンスグッズ



【歴史・栄光】の要素を成す「過去のユニフォーム」に関する【ライセンスグッズ】で販売することにより、ファンのコミュニケーションが活性化すること、ファンのクラブ理解を促進することが期待できます。合わせてライセンスグッズ収入を得ることが期待できます。

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例5: 2020 シーズンベガルタ仙台応援歌詞カード&ポケットスケジュールラック設置

2020.02.21

<https://www.vegalta.co.jp/news-team/2020/02/post-62.html>

ベガルタ仙台は 2020 シーズン開幕戦の 2 月 22 日(土)、2020 明治安田生命 J1 リーグ第 1 節 名古屋グランパス戦より 2020 シーズンのJリーグ公式戦全ホームゲームでベガルタ仙台・市民後援会とサポーター有志のご協力のもと、スタジアムのホーム側全スタンド入口に応援歌詞カード&ポケットスケジュールラックを設置いたします。

応援文化
×
配布物

昨年までサポーター有志によりサポーター自由席バックとサポーター自由席に応援歌詞カードを設置しておりましたが、クラブで実施した来場者アンケートにより、応援歌を歌うことが来場されるお客様の満足度向上に起因しているということが分かりました。

つきましては応援歌を歌いやすい環境をつくることで来場者のみなさまに「楽しかった」「また来たい」と思ってもらえるような、より一体感のあるスタジアムづくりをファン・サポーターのみなさまと実現していきたいと考えておりますのでご協力をよろしくお願いいたします。

みなさまのご来場を心よりお待ちしております。



【応援文化】の要素を成す「応援歌」の歌詞カードをスタジアムにおける【配布物】として提供することにより、応援歌を歌いやすい環境を作り出し、一体感のあるスタジアムづくりに資することが期待できます。

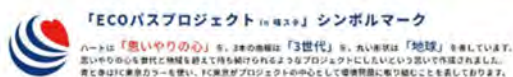
ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例6:FC 東京 ECO パスプロジェクト in 味スタ(2020)

<https://www.fctokyo.co.jp/ecopass/index.php>



応援文化
×
スタジアム + SNS



資源の有効活用にもみんなで貢献!

目標
目指せ! ペットボトル回収量 **4 トン!**

ペットボトル約20万本! これまでのペットボトル回収量

2017シーズン	2018シーズン	2019シーズン
5,660kg	5,900kg	6,530kg

2020シーズン目標 **4,000kg**

燃えるゴミ	割りばし、紙の食器、ティッシュ、紙ゴミなど。
燃えないゴミ (プラスチック)	ビニール類、ペットボトルのラベル、プラスチック製カップ、プラスチック製スプーン・フォークなど。
ペットボトル	ラベルとキャップを剥して回収BOXへ。 ラベル・燃えないゴミ (プラスチック) キャップ・専用回収BOX

ペットボトル回収状況はいつでもわかります!

PC・スマホで確認
ECOパスケーターでCHECK

11%
回収しています!

スタジアム内
ボール盤台でCHECK!

「環境保全活動」への取り組みについて【スタジアム】や【SNS】において共通理解を図ることは、望ましい【応援文化】がファンの間で共有されることが期待できます。環境保全という社会的課題にファンが相互に協働することは、ファンのコミュニティを豊かにする可能性があります。

これからもFC 東京はJリーグのクラブとしてペットボトル回収活動に積極的に取り組んでいきたいと考えています。
そのためにはファン・サポーターみなさんの協力なくして成し得ません。

同じFC 東京のメンバーとして「ECOパスプロジェクト in 味スタ」に取り組んでいきましょう!

動画:F.C.TOKYO×TEIJIN 2020 ECOパスプロジェクト in 味スタ(2020/07/05)

https://www.youtube.com/watch?v=3vj9uc21f2ok&feature=emb_title



事例7: 席詰めタイム(2018/02/24)

https://www.youtube.com/watch?v=UQld7iQmRvY&feature=emb_logo



応援文化
×
SNS



いわゆる「席詰め」に関するマナー向上への啓発を【SNS】において行うことは、望ましい【応援文化】がファンの間で共有されることが期待できます。マナーやエチケットをファン相互で共有することは、ファンのコミュニティを豊かにする可能性があります。

事例8:「まったり空間」としての松本山雅の待機列

応援文化
×
スタジアム



【スタジアム】において、ファン相互の交流を楽しむという【応援文化】がファンの中で共有されることは、ファン自らが新たな観戦の楽しみを創り出すこと、ファンのコミュニティが豊かになることが期待できます。

注:「まったり」とは、九州方言で主に味覚を表す擬態語として用いられたが、1990年代後半からのんびりと落ち着いた様子・気分を表す若者言葉として全国的に用いられるようになったとされる(札幌, 2006)。

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例9: 鹿島アントラーズのファン・コミュニティ

応援文化
×
スタジアム



【スタジアム】において、ファン相互の交流を楽しむという【応援文化】がファンの中で共有されることは、ファン自らが新たな観戦の楽しみを創り出すこと、ファンのコミュニティが豊かになることが期待できます。



ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 10: 飲食売店脇にある「まったり空間」



応援文化
×
スタジアム

4/28(土)名古屋戦「大青赤横丁」開催のお知らせ <https://www.fctokyo.co.jp/news/8923>



【スタジアム】の商業施設エリアにおいて、クラブがファン相互の交流を促すことは、ファン相互の交流を楽しむ【応援文化】がファンの間で共有される可能性があります。

松本山雅FC



ガンバ大阪 Gキッチン https://www2.gamba-osaka.net/stadium/gourmet_s_gk.html

事例 11: コレオグラフィでロゴの再現

応援文化+チームカラー・ロゴ
×
スタジアム



【チームカラー・ロゴ】などのコレオグラフィをファン相互の協働により【スタジアム】で実施することは、スタジアムの一体感や非日常性がファンの中で共有・共感される可能性があります。

(ACL決勝)

浦和サポーターの「絆」と「力」が繋がったコレオ

<https://www.nikkansports.com/soccer/news/201712130000034.html>



ジェフユナイテッド市原・千葉のクラブ創立 25 周年を記念したコレオグラフィー

<http://www.suikenkai.com/article/446641423.html>

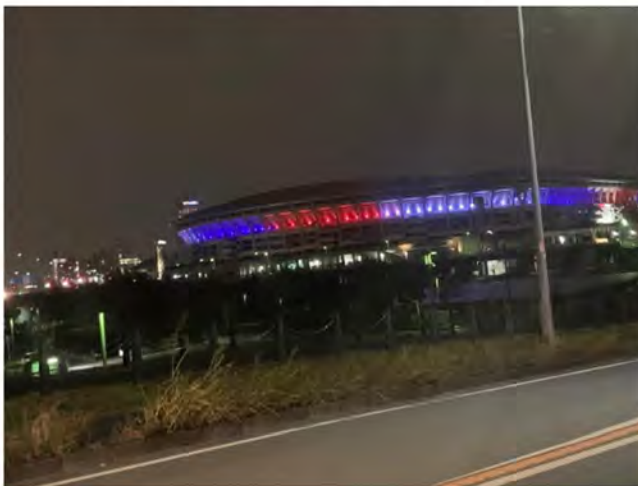
ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 12: トリコロールカラーの LED でコンコースを照らす@日産スタジアム

チームカラー・ロゴ
×
スタジアム



<https://www.jsgoal.jp/stadium/list/?entry=4007&category=area>



<https://ameblo.jp/hmatt-h/entry-12555774018.html>

【チームカラー・ロゴ】をベースにした【スタジアム】における LED ライトアップの演出は、スタジアムの一体感や非日常性が、ファンの中で共有・共感される可能性があります。

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 13:A 代表戦、スタジアムを青にライトアップ



埼玉スタジアム2002 http://samuraiblue.jp/newscenter/press_release/news_000170.html



日産スタジアム <https://www.nissan-stadium.jp/blog/2019/02/samurai-blue.html>

チームカラー・ロゴ
×
スタジアム

【チームカラー・ロゴ】をベースにしたLEDライトアップの【スタジアム】における演出は、スタジアムの一体感や非日常性が、ファンの中で共有・共感される可能性があります。

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 14: ジュピロ TV #321 磐田市小学生一斉観戦授業(2018年5月31日)

<https://www.youtube.com/watch?v=e3xzWiWgrbQ>



ホームタウン地域
×
スタジアム+SNS



クラブの【ホームタウン地域】における活動を【スタジアム】や【SNS】で広報することは、ファン相互のコミュニケーションの活性化、ファンによるクラブの公共性・公益性の理解促進などが期待できます。

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 15: ジュビロ TV #303 磐田市内全小学校訪問(2017年11月30日)

https://www.youtube.com/watch?v=w6_fqmJ2JM0

ホームタウン地域
×
スタジアム+SNS



クラブの【ホームタウン地域】における活動を【スタジアム】や【SNS】で広報することは、ファン相互のコミュニケーションの活性化、ファンによるクラブの公共性・公益性の理解促進などが期待できます。

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 16: ジュビロ磐田 パブリックビューイング



ホームタウン地域
×
パブリックビューイング会場

https://www.soramo-hamamatsu.jp/result/detail_45.html



【ホームタウン地域】の人々を対象に、【パブリックビューイング会場】において、試合観戦の経験を共有することは、人々のコミュニケーションの活性化、ホームタウン地域におけるファンの開発などが期待できます。

https://www.jubilo-iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6838&year=2019&month=08

3/1(金)広島戦パブリックビューイング 開催について

[https://www.jubilo-](https://www.jubilo-iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6530&year=2019&month=02)

[iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6530&year=2019&month=02](https://www.jubilo-iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6530&year=2019&month=02)

5/12(日)FC 東京戦 DAZN Presents ジュビロ磐田パブリックビューイング in サーラプラザ浜松 開催について

[https://www.jubilo-](https://www.jubilo-iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6649&year=2019&month=05)

[iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6649&year=2019&month=05](https://www.jubilo-iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6649&year=2019&month=05)

5/26(日)横浜 F・マリノス戦 DAZN Presents ジュビロ磐田パブリックビューイング in ららぽーと磐田開催について

https://www.jubilo-iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6672&year=2019&month=05

7/6(土)鹿島アントラーズ戦 DAZN Presents パブリックビューイング in ヤマハスタジアム 開催のお知らせ

https://www.jubilo-iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6676&year=2019&month=05

7/13(土)松本山雅 FC 戦 DAZN Presents ジュビロ磐田パブリックビューイング in 浜松まちなか開催について

https://www.jubilo-iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6782&year=2019&month=07

11/2(土)清水戦 DAZN Presents ジュビロ磐田パブリックビューイング in ららぽーと磐田 開催について

https://www.jubilo-iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6970&year=2019&month=10

11/23(土・祝)札幌戦 ジュビロ磐田パブリックビューイング in イオンモール浜松志都呂 開催について

https://www.jubilo-iwata.co.jp/newslist/detail/?nw_seq=6994&year=2019&month=11



ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 17:【GAMBA FAMILY】第 64 回 ON AIR-CLUB-ホームタウンふれあい活動

<https://www.youtube.com/watch?v=1Nt7GHR4njY> 2018 年 10 月 28 日



ホームタウン地域
×
SNS



クラブの【ホームタウン地域】における活動を【SNS】で広報することは、ファン相互のコミュニケーションの活性化、ファンによるクラブの公共性・公益性の理解促進などが期待できます。



ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 18:「アントラーズホームタウンうまい棒」販売開始のお知らせ(2020/10/16)

<https://www.antlers-dmo.com/release/20201016100018728>

一般社団法人アントラーズホームタウン DMO は、地域土産商品としてオリジナルうまい棒「アントラーズホームタウンうまい棒」を製作しました。10月24日(土)に県立カシマサッカースタジアムで開催予定の2020 明治安田生命J1リーグ第24節 vs サンフレッチェ広島戦にて先行発売し、10月31日(土)より鹿島アントラーズオフィシャルショップクラブハウス店や県内スーパー、コンビニエンスストアなどで一般発売を開始します。

チームカラー・ロゴ+ホームタウン地域
×
ライセンスグッズ

■概要

味はうまい棒シリーズの中でも人気のあるとんかつソース味で、鹿島アントラーズのエリアライセンス商品となります。表記はとん「勝つ」ソースとし、アントラーズの勝利の願いも込めました。



アントラーズのファン・サポーター、茨城県南東部の鹿行地域に合宿などで来訪した学生、子どもたち、県外からの観光客など多くの方々に地域を知ってもらいたいという思いから、デザインにはアントラーズホームタウン DMO のお土産ブランド「ディスカバー鹿行」や鹿行五市の市名を取り入れました。



チームカラー・ロゴ+ホームタウン地域
×
ライセンスグッズ

■商品概要

商品名:アントラーズホームタウンうまい棒(鹿島アントラーズエリアライセンス商品)

品目:スナック菓子

味:とんかつソース味(表記はとんかつソース)

商品形態:1パック30本入り

内容量:150g(5g×30本)

賞味期限:製造日より150日

製造者:リスカ株式会社(茨城県常総市鴻野山1313)

希望小売価格:1,000円(税別)

■販売場所

鹿島アントラーズオフィシャルショップ(クラブハウス店・スタジアム売店)

鹿行地域お土産取扱店、県内スーパー、コンビニなど

鹿行アンテナショップ(ECサイト) <https://ahdmo.official.ec/>

■問い合わせ先

一般社団法人アントラーズホームタウンDMO 担当:加賀山

鹿嶋市鉢形1527-4

0299-77-9500

info@antlers-dmo.com

■一般社団法人アントラーズホームタウンDMO について

地域が抱える観光課題解決のため地域住民/民間企業/行政の三位一体型の観光ビジネス展開を行う「日本版DMO」(観光地域づくり法人)の導入が検討され、2018年1月一般社団法人アントラーズホームタウンDMOが設立されました。同8月には旅行業登録し、パッケージ旅行の造成や地域への誘客から宿泊手配までを一環して実施しています。

鹿行5市のほか、民間4社(鹿島アントラーズ、らぽぽ、なめがたファーマーズヴィレッジ、ザ・ロイヤルゴルフクラブ、関彰商事)が参画しています。

行政の合意形成・調整力と民間企業の経営能力・マーケティング力を組み合わせながら、市民/企業/行政の三位一体となって鹿行地域の観光産業を発展させることが目的です。地域内各団体と連携し、市単位に限定しない広域の取り組みで地域経済を盛り上げます。

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 19:「松本山雅 FC オリジナルパワーストーン」販売

2019/07/8 ニュース

https://www.yamaga-fc.com/match_news/20190713_event

クラブエリアライセンスグッズの「松本山雅 FC オリジナル
パワーストーン」を販売いたします。

この機会に是非ご購入ください。

<男性用>



・アベンチュリン

冷静な判断・優しさ・安息・集中力を高めると言われています。

・タイガーアイ

広い視野と洞察力、決断力と行動力を高めると言われています。

<女性用>



・ニュージェイド

癒しのエネルギーに長けた石でストレスを軽減しつつ、穏やかな気持ちへと導くと言われていま
す。

・メノウ

真実の石。精神面、肉体面、知性等にバランス良く効果があると言われ、また人間関係の結びつ
きを強めるとも言われています。

【販売価格】通常 3,500 円(税込)のところ、アステップ信州スペシャルマッチ特別価格としてこの
日は 2,000 円(税込)で販売いたします。

【実施場所】1 ゲート付近「アステップ信州ブース②」

【実施時間】15:30～ハーフタイム終了後

チームカラー・ロゴ
×
ライセンスグッズ

【チームカラー・ロゴ】を活かした
身につけるアクセサリを【ライセ
ンスグッズ】として販売すること
により、ライセンスグッズの生活化や
ファンの間における話題づくり
になり、ファンのコミュニティが豊か
になることが期待されます。

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

事例 20: みんなで 93 年 Jリーグ開幕戦を観戦！ Stay Home

<https://www.jleague.jp/news/article/17035>

新型コロナウイルス感染予防のため、在宅生活が続くファン・サポーターの皆さんにお送りする前代未聞の stay home 企画の実施が決定！

歴史・栄光
×
SNS

各試合に豪華ゲストが登場！

JLEAGUE TV × Stay Home

原さんと一緒に **おうちで**
93年のJリーグ開幕戦を観よう

93 Jリーグサントリーシリーズ 第1節

5月15日	5月16日
18:45~20:55 (予定) V川崎 × 横浜M	10時~12時 G大阪 × 浦和 12時~14時 横浜F × 清水
	14時~16時 SAN'RECCE 広島 × 市原 16時~18時 鹿島 × 名古屋

Jリーグ公式 YouTube チャンネルで配信中の、Jリーグ副理事長の原博実がお届けする情報番組「Jリーグ TV」の特別企画。

今週 5 月 15 日 (金) と 16 日 (土) に、1993 年 5 月 15 日 と 16 日に開催された Jリーグ開幕戦の 5 試合を Jリーグ公式 YouTube チャンネルで一挙配信します。さらに！我々が原さんが、当時試合に出場していた豪華ゲストと共に、自宅で観戦しながらのフリートークも同画面内で配信します。

原さんやゲストのみなさんは飲食しながら参加しますので、ファン・サポーターのみなさんも食べながら、飲みながら、勝手気ままなハラトークをお楽しみ下さい。

【歴史・栄光】の要素を成す「1993 年の Jリーグ開幕戦」の映像を、【歴史・栄光】の要素を成す「その試合で活躍したレジェンド」のトークとともに【SNS】で提供することにより、世代を超えたファンのコミュニケーションの活性化、ファンの Jリーグ理解を促進することが期待できます。

参考文献

- アルビン・トフラー(1982) 第三の波, 中央公論社
- Decrop, A., and Derbaix, C. (2010) Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5): 586-603.
- Funk, D.C. and James, J.D. (2001) The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2): 119-150.
- Gordon, B.S., Yoshida, M., Nakazawa, M., and Bass J. (2019) The Role of Pride Feelings in the Team and Fan Community Identification Processes: An Empirical Examination in Professional Sport. *Corp Reputation Rev*, doi:10.1057/s41299-019-00092-y.
- Gwinner, K., and Swanson, S.R. (2003) A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Service Marketing*, 17: 275-294.
- Heere, B., James, J.D., Yoshida, M., and Scemin, G. (2011) The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sports Management*, 25(6): 606-621.
https://www.unic.or.jp/news_press/features_backgrounders/18389/ (最終検索日:2020年8月20日)
- Inoue, Y., Sato, M., and Nakazawa, M. (2018). Association between sporting event attendance and self-rated health: an analysis of multiyear cross-sectional national data in Japan. *Glob Health Res Policy*. 2018; 3:13. doi: 10.1186/s41256-018-0068-9.
- Kahle, L.R., Kambra, K.M., and Rose, G.M. (1996) A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4): 51-60.
- Katz, M., and Heere, B. (2013) Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Mangement*, 27(4): 271-287.
- Keller, K.L. (2003) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mael, F., and Ashforth, B. (1992) Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mastromartino, B., Zhang, J. J., Hollenbeck, C. R., Suggs, D. W., and Connaughton, D. P. (2019) Conceptualizing Sense of Membership in a Sport Fan Community. *Journal of Sport Behavior*, 42(3).
- 内閣府(2008)平成20年版青少年白書,
https://www8.cao.go.jp/youth/whitepaper/h20honpenhtml/html/toku_2_2.html (最終検索日:2020年8月20日)
- 内閣府(2012)平成24年版高齢社会白書, <https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2012/zenbun/index.html> (最終検索日:2020年8月20日)
- 仲澤眞(2018)Jリーグスタジアム観戦者調査2017報告会, 2018年1月17日, 東京.
- 仲澤眞・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(1): 23-38.

ファン・コミュニティを活用したスポーツプロモーション

- Rindfleisch, A., Burroughs, J. & Wong, N. (2008) The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1): 1-16.
- Smidts, A., Pruyn, A. T., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062. doi:10.2307/3069448
- 総務省(2014) 平成30年版情報通信白書,
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd143520.html> (最終検索日:2020年8月20日)
- Sutton, W.A., McDonald, M. A., Milne, G. R., and Cimperman, J (1997) Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1): 15-22.
- Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V., and Janda, S. (2003) Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3): 151-162.
- Trail, G., and James, J. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24: 108-127.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993) Sports fans: Measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 24: 1-17.
- Yoshida, M., Gordon, B.S., Nakazawa, M, and Biscaia, R. (2014) Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context, *Journal of Sport Management* 28(4):399-417.
- 吉田政幸・仲澤眞・岡村敬子・吉岡那於子(2017). スポーツファンの誇り:プロサッカーとプロ野球における検証. *スポーツマネジメント研究*, 9(1), pp.3-21.

● J リーグクラブ A のファン・コミュニティ育成支援施策案 (1/7)

人々を結びつける要素

- 歴史や栄光、応援文化、チームカラー・ロゴ、ホームタウン地域を中心に
 - ・歴史や栄光(クラブのレジェンドをメインMC(B氏、C氏)としたトークショー)
 - ・応援文化、チームカラー・ロゴ(集合的応援やライセンス・グッズの変遷)
 - ・ホームタウン地域(地域スポーツ振興のパイオニア、地域貢献活動の成果)

活用するメディア

Dテレビ(地上波ローカル)、SNS(クラブA公式チャンネル)、スタジアム(大型モニター)、Eラジオ、F新聞

施策の対象

1. シニア・ファン: 20年前頃(1997~2003)のファンで、現在、スタジアム観戦が停滞している層(45~65歳想定)
2. ユース・ファン: 現在の若年観戦者や若年ファン(15~25歳)
3. ファン: 現在のファン全体

施策の目的

1. ファンにおける世代を超えた「つながり」をもたらす
2. シニア・ファンの掘り起こしを図る
3. ユース・ファンのクラブ理解を促進する
4. ファンにおける「社会貢献活動」への理解を促進する
5. ファンのコミットメントに対するクラブの謝意を表す

1

● J リーグクラブ A のファン・コミュニティ育成支援施策案 (2/7)

ファン・コミュニティ育成施策

1. 施策の前提

・クラブAのレジェンドであるA氏、B氏が2021シーズンからコーチに就任した。両者とも知名度が高く、取材や講演の依頼が多く、社会的な注目を集めているが、ディビジョンの昇格を目指す2021シーズンを前にして、現在はプレイヤーに、より多くの注目が集まるよう、A氏、B氏の露出拡大を図っていない。

・2021シーズン終了後、周年記念事業として、クラブAのレジェンドをハブに、社会貢献活動を含むクラブAの「これまで」をレビューし、「これから」を描くことは、ファン・コミュニティの育成支援に資することが期待される。

・シニア・ファンの再活性化、ユース・ファンおよびファンにおけるコミットメントの強化、クラブの公共性・公益性への理解促進につながることを期待される。

・制作はクラブ単体ではなく、各種メディアと協働し、成果物の水準を高め、露出機会の確保・拡大を図り、制作経費の削減を図る。

・協働するメディアとの権利関係、試合映像や写真の権利関係への対応を適切に行う必要がある。

・施策評価のための共同研究への対応を適切に行う必要がある。

2

● JリーグクラブAのファン・コミュニティ育成支援施策案 (3/7)

2. 施策の内容

オンライン・トークショー(過去のビッグゲーム、過去の社会貢献活動などの映像/画像コンテンツ、社会貢献活動史資料、他のレジェンドからのビデオレター(G氏(監督)、H氏(監督)、I氏、J氏、K氏、L氏など)を活用する。

競技パフォーマンスを中心に、5つの時代区分を設けて、ゲーム映像、時代のキーマンによるビデオレターなどを盛り込みながら、オンラインによるトークショー(2名のレジェンドをメインMCに、各回、2名登壇)を開催する。

- Vol.1 企業スポーツ(株)クラブA誕生
- Vol.2 参入期(1994~1995)
- Vol.3 成長期(1996~2006)
- Vol.4 成熟期(2007~2015)
- Vol.5 リバイタル期(2016~)

さらに

- Vol.6 クラブAの観戦文化
クラブAの応援文化、チームカラー・ロゴ(集合的応援やライセンス・グッズの変遷)
加えて、スタジアムの発展、スタジアムサービスの変遷、長期のスポンサーの露出を含める

3

● JリーグクラブAのファン・コミュニティ育成支援施策案 (4/7)

Vol.7 クラブAの地域活動

ホームタウン地域(地域スポーツ振興のバイオニア、地域貢献活動の成果)における活動のレビュー
クラブAの社会貢献活動の推移をもとに「社会貢献活動は、挑戦と開拓の歴史であったこと」などを訴求
<バイオニア的な社会貢献事業あるいは育成事業>

- ・1980年 M地区中学生サッカー教室開催
- ・1983年 Nサッカー学校開設(会員数:30名)
- ・1986年 O・Pサッカー学校開設
- ・1988年 サッカー学校外部幼稚園開設(4箇所)
- ・1991年 Qサッカー学校開設
- ・1992年 サッカー学校開設10周年(会員数:868名)

その果実として、今このような人物が、みたいなトピックも

<A市小学生一斉観戦事業の歩み>

観戦までの子どもたちの準備状況や、あの頃の小学生が今、こういう成人になった、みたいなトピックも

Vol.8 クラブAのこれから

Vol.1~7による「クラブのDNAとその30年の歩みのレビュー」をもとに、強化や育成を担う立場、普及を担う立場、社会連携事業等を担う立場、協賛する立場から、今後のクラブAのビジョンを伝える

4

● JリーグクラブAのファン・コミュニティ育成支援施策案 (5/7)

3. 告知の方法

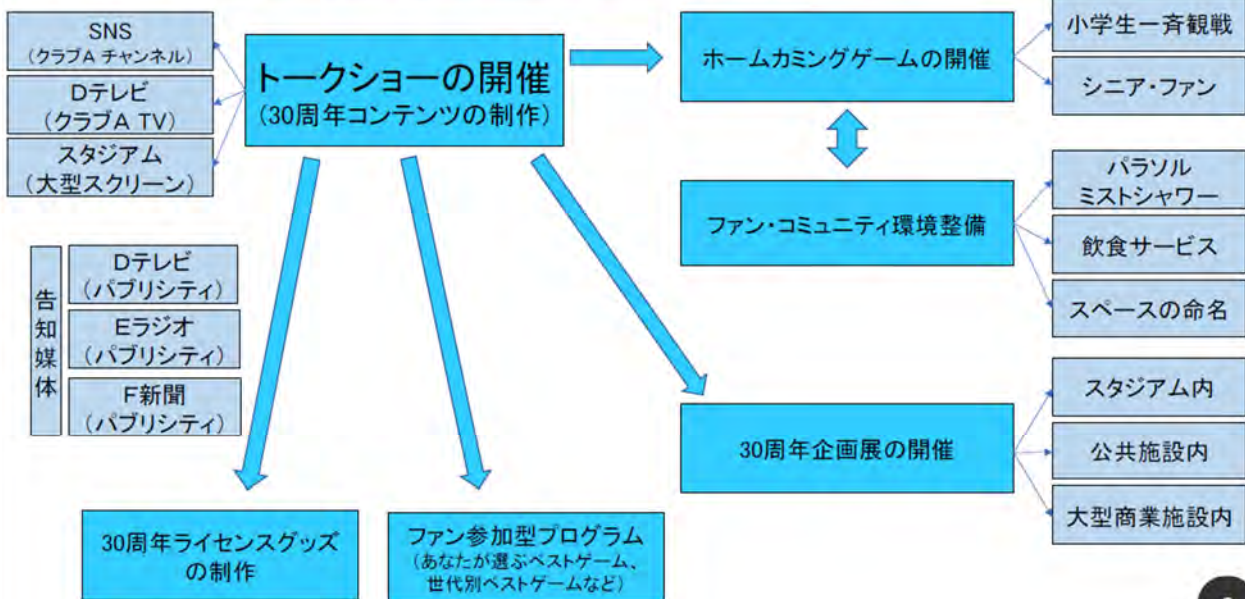
- ・1)シニア・ファン(20年前頃(1997~2003)のファンで、現在、スタジアム観戦が停滞している層)
 - ↓
 - F新聞のバブリシティ(ネット配信を含む印刷媒体)
 - Eラジオによるバブリシティ(電波媒体)、Dテレビによるバブリシティ(電波媒体)
- ・2)ユース・ファン(現在の若年観戦者や若年ファン)および 3)ファン(現在のファン全体)
 - ↓
 - クラブ公式サイト上の告知、ファンクラブのニュースメール、SNS(クラブA公式チャンネル)

4. 評価の方法

- ・SNS(クラブA公式チャンネル)の視聴数
- ・SNS上のコメント分析
- ・観戦者調査による効果検証
 - 1)クラブA公式チャンネル視聴状況
 - 2)ファン・コミュニティ・アイデンティフィケーションの測定
 - 3)大型スクリーン当該プログラム視聴状況
 - 4)大型スクリーン当該プログラムの評価
 - 5)意図的ロイヤルティ(再観戦意向、ライセンスグッズ購入意向、観戦消費額見込み)
 - 6)スタジアム滞留時間

5

● JリーグクラブAのファン・コミュニティ育成支援施策案 (6/7)



6

● Jリーグクラブ A のファン・コミュニティ育成支援施策案 (7/7)

5. 経費見込(税込)

トークショーの開催、コンテンツ作成、企画展の開催に関する経費

	(円)	備考
資料作成費	■■■■	アーカイブ、インタビュー等一式
謝金等人件費	■■■■	■■■■含む, MC経費なし
映像制作費	■■■■	■■■■円/編
評価事業費	■■■■	共同研究経費(間接経費 ■■■■含む)
トークショー運営費	■■■■	■■■■円/会場、計4モール
企画展(スタジアム)	■■■■	展示物作成・掲出費用一式
企画展(公共施設)	■■■■	展示物作成・掲出費用一式
一般管理費	■■■■	総経費の5%(企画展経費含む)
	■■■■	