

Jリーグサポーターのクラブ運営に対する参画意図 —愛着、チームアイデンティフィケーションとの関係性の検討—

Intention to Participate in the Management of J-League Supporters:
An Investigation of the Relationship between
Team Attachment and Team Identification

出口順子*, 徳山性友**, 林 幹広***

Junko DEGUCHI, Sagatomo TOKUYAMA, Motohiro HAYASHI

キーワード：参画意図, ファンコミュニティアイデンティフィケーション, 地域への愛着, チームアイデンティフィケーション

Keywords: participate intention, fan community identification, local attachment, team identification

要約

本研究の目的は、サポーターのクラブ運営に対する参画意図について明らかにすることであった。具体的には、Jリーグサポーター 619 名から収集したデータを用い、Jリーグサポーターの参画意図を測定した。また、共分散構造分析を用い、参画意図への影響要因についても検討した。

参画意図の平均値および標準偏差を算出したところ、ファンコミュニティへの愛着、地域への愛着と同程度の結果が得られた。また参画意図の質問項目では、「FC 岐阜に対して意見を述べたい」でもっとも平均値が高く、「FC 岐阜に出資したい」で最も平均値が低かった。

共分散構造分析を用いた参画意図への影響要因分析では、地域への愛着、チームアイデンティフィケーションが参画意図に影響を及ぼしていることが明らかとなった。

Abstract

This study aimed to examine factors influencing the intention to participate in the management of supporters. Data were collected from 619 J-League supporters, and was used to measure their intentions. We also used a covariance structural analysis (Structural equation modeling) to investigate the primary factors influencing the intention to participate.

The results indicated values (means and standard deviations) of intention to participate were similar to those of fan community identification and local attachment. . Regarding the questions on intention to participate, the average value was highest for “I want to express my opinion about FC Gifu,” while the average value was lowest for “I want to help finance FC Gifu.”

As a main analysis, Structural equation modeling revealed local attachment and team identification to be influential factors on intention to participate.

1. 緒言

イギリスプロサッカーリーグにおいては、サポータートラストと呼ばれるファンによるサッカークラブ経営の参加形態がある。西崎(2010)によれば、サポータートラストとは、サポーターが信託(トラスト: trust)という名称の相互会社の仕組みを使って、クラブの株式を共有して経営に参加する形態である。サポーターはトラストの株を購入し、株主として1人1票の議決権を有する。さらに相互会社名義でファンの持株を共有して、大株主として経営にファンの声を反映させている。サポータートラストは弱小クラブの支援から出発したファンの支援組織であるが、ファンの経営参加の形態として英国内のサッカー、ラグビーで急拡大しているという。

Jリーグにおいては、サポーターズミーティングという形でサポーターがクラブに対して質問したり、意見を述べたりする機会が設けられている。その内容をみると、チーム運営、強化方針、育成普及方針、事業関連等多岐にわたる(大宮アルディージャ, 2015)。このようにサポーターはクラブに対して何かしらの意見を述べたいと思っている存在だと捉えられる。武藤(2013)は、サポーターはクラブ運営の専門家ではないし、マネジメントに長けているわけでもないので、サポーターが日常的なマネジメントやクラブ運営に関与するのは非現実的であると指摘する。現実的であるかどうか、サポーターがマネジメントに参加することの是非はさておき、日本のサポーターはサポータートラストのようにクラブに出資し、クラブ運営に対して自身の意見を反映させたいと考えているのだろうか。あるいは意見がクラブに受け入れられるかは不問にし、クラブに対してサポーターズミーティングのような形で意見が述べられれば満足なのであろうか。

チームに対する出資という観点では、サポーターズクラブ入会や後援会の入会がJリーグでは該当するが、サポーターズクラブ入会は特典が目的の場合が多く、後援会では出資の意味合いが強くなるものの、経営に対して意見を反映できるような仕組みではない。

これまでの観戦者行動研究においては、さまざまな愛着がチームへの愛着につながり、それがグッズ購入や再観戦を内容とする行動意図につながるということが報告されてきた(Yoshida et al., 2015; 仲澤・吉田, 2015)。参画意図についても同様に、さまざまな愛着やチームに対する愛着が影響しているものと思われる。

以上を踏まえ本研究では、サポーターのクラブ運営に対する参画意図について明らかにすることを目的とする。具体的には、参画意図尺度を用い、Jリーグサポーターの参画意図を測定する。また、参画意図への影響要因についても検討する。

2. 理論的枠組み

サポータートラストにおいては、株式を購入にしてクラブに出資し、株主としてクラブ運営に自身の意見を反映させることができる。また、サポータートラストの理事等としてクラブ運営に間接的に参加することもできる。本研究ではこれらの点に着目し、参画意図尺度を作成することとした。

また参画意図への影響要因としては、仲澤・吉田（2015）のモデルを踏まえ、仮説モデルを設定した。本研究で検討する仮説モデルを図1に示す。仲澤・吉田（2015）は、顧客ロイヤルティ研究における態度理論（Oliver, 1999）を理論的根拠に、愛着、チームアイデンティフィケーション（以下チームID）、意図的ロイヤルティの関係を示したモデルを検討している。態度理論とは、ロイヤルティは認知的、感情的、意図的、行動的ロイヤルティの各段階を経て形成されるという理論である。本研究ではこれを踏まえ、愛着、チームID、参画意図の関係を仮定することとした。参画意図は意図的な段階として捉えられる。

2.1. 愛着とチームIDとの関係

Yoshida et al. (2015) は、愛着理論（attachment theory）と社会的アイデンティティ理論を背景に、先行研究で示されてきた愛着の対象（スポーツへの愛着、選手への愛着、地元地域への愛着、ファンコミュニティへの愛着）とチームIDの関係を報告している。本研究ではこの中からJリーグが地域密着型のビジネスモデルを展開していること、ファンコミュニティのチームIDに対する規定力が強いこと（Yoshida et al., 2015）を踏まえ、ファンコミュニティへの愛着、地域への愛着とチームIDとの関係を検討することとした。

ファンコミュニティは、「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」と定義されるが（仲澤・吉田, 2015）、先行研究においては特定のチームのファンコミュニティが扱われてきた。本研究においてもファンコミュニティを「特定のチームを応援するファンの集合体」とする。

また私たちはさまざまな社会的カテゴリーに所属しており、そこから自己概念を引き出している。Heere and James (2007) は、この多様な社会的カテゴリーがチームIDに影響していることを報告している。このように、社会的カテゴリーを反映した地域への愛着は、チームIDに正の影響を及ぼすと思われる。以上より、以下の仮説を設定した：

H1：ファンコミュニティへの愛着は、チームIDに正の影響を及ぼす。

H2：地域への愛着は，チーム ID に正の影響を及ぼす。

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（仲澤・吉田，2015），地理的制約を受けないと考えられている（Muniz Jr and O'Guinn, 2001）。しかし地元地域にあるクラブを応援するファンの集合体をファンコミュニティと捉えるならば，地域への愛着とまったく無関係にあるとも考えにくく，むしろ関係があると考える方が自然であろう。よって，以下の仮説を導出した：

H3：ファンコミュニティへの愛着と地域への愛着は正の相関関係にある。

2.2. チーム ID と参画意図との関係

サポーターズミーティングにみられるように，チームへの愛着がチーム運営に対する意見等につながっていると考えられる。したがって，以下の仮説を設定した：

H4：チーム ID は，参画意図に正の影響を及ぼす。

2.3. 愛着と参画意図との関係

地域にあるクラブを存続させるためにできたのがサポータートラストであり，それを踏まえるならば地域への愛着が参画意図に影響するものと思われる。これらにより，以下の仮説を導出した：

H5：地域への愛着は，クラブ経営への参画意図に正の影響を及ぼす。

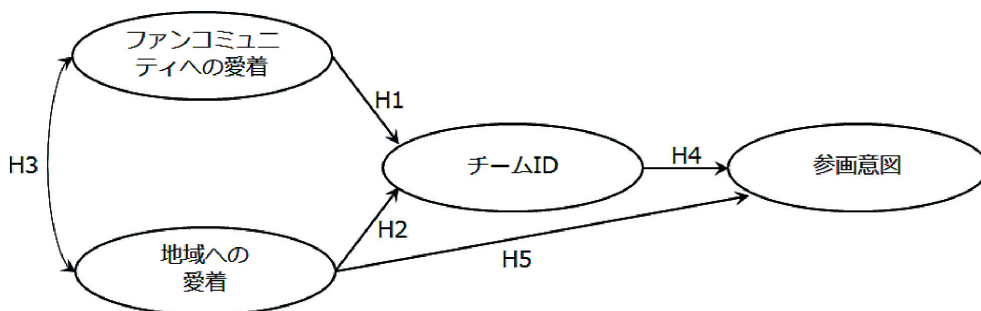


図1 本研究で検討する仮説モデル

3. 研究方法

3.1. 研究対象

本研究では，観戦者における参画意図について検証するため，FC 岐阜のファンを調査対象とした。上述の通り，参画意図はサポータートラストを意識していることから，Jリーグを最初の調査対象とすることは妥当であると考えられる。よってJリーグのクラブを調査対象として選定

した。

3.2. データの収集

調査は、FC 岐阜のシーズンチケット会員、ファンクラブ会員、無料メルマガ会員（PC 版、携帯版）を対象に、ウェブ調査で行われた。FC 岐阜公式サイト、無料メールマガジン、ワンタッチパスを通じて調査協力の案内を配信し、各自でアンケートページへアクセスする方法で回答を得た。調査にあたり、調査は無記名で行い統計的に解析されるため個人は特定されないこと、答えられる範囲で答えてもらうこと等を示し、調査への協力が得られるようにした。また、クラブを通じてデータ収集することとし、個人情報についても配慮した。本研究は東海学園大学研究倫理委員会の承認を受けて実施された。

調査期間は、2015 年のシーズン終了後の 2015 年 12 月 22 日から 2016 年 1 月 15 日である。回答数は 1,102、欠損および 2015 シーズン未観戦者を除いた有効回答数は 832、有効回答率 75.5% であった。本研究では、分析項目に地域への愛着を含んでいることから、有効回答のうち、岐阜県に居住していると答えたケース 619 を分析に用いることとした。

3.3. 変数とその測定

変数の測定については先行研究で用いられている尺度を極力用いることとし、参画意図のみオリジナルの尺度を用いた。ファンコミュニティへの愛着および地域への愛着は、仲澤・吉田 (2015) の尺度を用い、それぞれ 3 項目で測定した。チーム ID は、Trail and James (2001) の尺度 3 項目を使用し、日本語訳は仲澤・吉田 (2015) で用いられている日本語訳を用いた。参画意図は、サポーターズトラストを念頭に、「FC 岐阜のクラブ運営に参加したい」「FC 岐阜に対して意見を述べたい」「FC 岐阜に出資したい」の 3 項目で尋ねた。

以上のように質問項目は全部で 12 項目であり、すべての項目は「1. まったくそう思わない」から「7. 大いにそう思う」までの 7 段階リッカート型尺度で測定された。

3.4. 分析方法

分析は以下の手順で行う。サポーターの参画意図については、ファンコミュニティへの愛着、地域への愛着、チーム ID と共に合成変数の平均点および標準偏差を算出する。次に仮説モデルに関する分析を行う。最初に収集したデータにおける潜在変数の因子構造について検討するため、IT (Item-Total) 相関分析および確認的因子分析を行う。次に潜在変数の信頼性と妥当性について検討する。信頼性の検討は、Cronbach の α 係数と構成概念信頼性 (Construct Reliability) を算出して行う。また収束的妥当性の検討には AVE (Average Variance Extracted) を用いる。弁別的妥当性の検討には各変数の AVE と因子間相関の二乗を用いる。最後に構造方程式モデリ

ングを用いて仮説モデルの検証を行う。

分析は、SPSS23.0およびAmos23.0を用いて行う。

4. 結果

4.1. 調査対象者の属性

調査対象者の属性は以下の通りである。性別は、男性81.9%、女性17.9%であった。年齢構成は、40代(36.0%)がもっとも多く、次いで30代(26.7%)、50代(20.7%)と続き、20代(7.9%)と60代以上(7.9%)は同じ割合であった。職業は会社員が58.2%と最も多く、次いで公務員13.6%、パート・アルバイト8.1%、経営者・自営業6.3%であった。

4.2. 尺度の検討

尺度の項目についてIT相関分析を用いて検討した。その結果、質問項目と当該変数の相関係数はすべて $\gamma = .79$ 以上であり、質問項目と他変数との相関係数はすべて $\gamma = .65$ 以下であった。よって質問項目と当該変数の間には強い相関がみられ、質問項目と他変数との間には強い相関がみられなかったことから、特に問題のある項目はないといえる。次に潜在変数の信頼性と妥当性を検討するために確認的因子分析を行った。その結果 $\chi^2/df=2.78$ (基準値3.00以下)、CFI(comparative fit index) = .98(基準値.90以上)、RMSEA(root mean square error of approximation) = .054(基準値.080以下)となり、モデル適合の基準値をすべて満たした^{注1)}。よってファンコミュニティへの愛着、地域への愛着、チームID、参画意図の尺度は、それぞれ3項目で構成されることが確認された。

次に潜在変数の信頼性と妥当性について検討した。信頼性の検証は、Cronbachの α 係数と構成概念信頼性(Construct Reliability)を算出して行った(表1)。Cronbachの α 係数は基準値($\alpha = .72$ 以上: Nunnally, 1978)を満たしたが、構成概念信頼性は参画意図(CR=.51)のみ基準値

表1 尺度モデルの検証

変数	質問項目	λ	CR	AVE	α
ファンコミュニティへの愛着			.82	.78	.91
	1. FC岐阜のファンであることは重要である	.89			
	2. あなたはFC岐阜を応援する他のFC岐阜ファンに、本当に共感する	.87			
	3. あなたは他のFC岐阜ファンたちと「ある1つのクラブ」に所属しているように感じる	.90			
地域への愛着			.67	.67	.85
	1. 岐阜県民としてのイメージは、あなたにとって重要である	.80			
	2. 岐阜県民であることは、あなたが誰であることを表す重要な特徴である	.93			
	3. あなたは他の岐阜県民と自分を同一視する	.70			
チームID			.73	.68	.86
	1. 私は自分自身をFC岐阜の「真の」ファンだと思う	.72			
	2. FC岐阜のファンであることをやめなければならぬとしたら喪失感を感じるだろう	.82			
	3. FC岐阜のファンであることは重要である	.92			
参画意図			.51	.51	.75
	1. FC岐阜のクラブ運営に参加したい	.79			
	2. FC岐阜に対して意見を述べたい	.65			
	3. FC岐阜に出資したい	.70			

(CR=.70 以上 : Fornell and Larcker, 1981) を下回った。しかし, α 係数が基準値を満たしていることから, 尺度は概ね信頼性を備えているといえる。収束的妥当性については, AVE (average variance extracted) を用いた (表 1)。分析の結果, すべての変数において基準値 (AVE=.50 以上 : Fornell and Larcker, 1981) を満たしたことから収束的妥当性が確認された。また, 弁別的妥当性を検討するために各変数の AVE と因子間相関の二乗を比較した (表 2)。その結果, ファンコミュニティへの愛着とチーム ID との変数間の相関係数の二乗が, 参画意図の AVE を上回り, 弁別的妥当性には課題を残す結果となったものの, IT 分析において問題がみられなかったことから, 分析を続けることとした。

表 2 因子間相関の二乗と AVE

変数	1	2	3	4
1. ファンコミュニティへの愛着	.78 ^a			
2. 地域への愛着	.13	.67 ^b		
3. チームID	.53	.13	.68 ^c	
4. 参画意図	.18	.13	.27	.51 ^d

a. ファンコミュニティへの愛着のAVE b. 地域への愛着のAVE
c. チームIDのAVE d. 参画意図のAVE

4.3. サポーターの参画意図

サポーターの参画意図について明らかにするために, ファンコミュニティへの愛着, 地域への愛着, チーム ID と共に合成変数の平均点および標準偏差を算出した。参画意図 4.4 (S.D1.4), ファンコミュニティへの愛着 4.8 (S.D=1.7), 地域への愛着 4.4 (S.D=1.5), チーム ID 5.5 (S.D=1.3) であった。また, 参画意図の項目 3 項目についても平均点および標準偏差を算出した。その結果, 「FC 岐阜のクラブ運営に参加したい」 4.4 (S.D=1.8), 「FC 岐阜に対して意見を述べたい」 4.8 (S.D=1.7), 「FC 岐阜に出資したい」 4.0 (S.D=1.7) であった。

4.4. モデルおよび仮説検証

本研究において検討する, ファンコミュニティへの愛着, 地域への愛着, チーム ID, 参画意図の仮説モデルについて, 構造方程式モデリングを用いてパス解析を行った。その結果を図 2 に示す。 $\chi^2/df=2.73$, CFI=.98, RMSEA=.053 であったことから, モデルはデータに適合したと判断できる。

次に設定した仮説について検証を行う。ファンコミュニティへの愛着からチーム ID へのパスは, $\gamma=.69$, $p<.01$ であった。よって, ファンコミュニティへの愛着はチーム ID に正の影響を及ぼすという仮説 1 は支持された。また, 地域への愛着からチーム ID へのパスは $\gamma=.11$, $p<.01$ であった。したがって, 地域への愛着はチーム ID に正の影響を及ぼすという仮説 2 についても支持された。ファンコミュニティへの愛着と地域への愛着の共分散は, $\gamma=.68$, $p<.01$ であり, 仮説

3は支持された。さらにチームIDから参画意図へのパスは、 $\gamma = .45$, $p < .01$ であり、仮説4も支持された。最後に地域への愛着から参画意図へのパスは、 $\gamma = .20$, $p < .01$ であり、仮説5についても支持された。

モデルにおける決定係数 (R^2) はチームIDで $R^2 = .54$, 参画意図で $R^2 = .31$ であった。つまりファンコミュニティへの愛着, 地域への愛着でチームIDの分散の54%が, ファンコミュニティへの愛着, 地域への愛着, チームIDとで参画意図の30%が説明される結果となった。

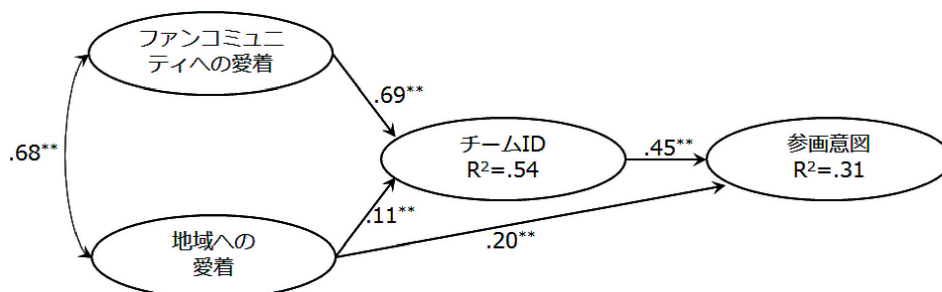


図2 モデル分析結果

5. 考察

参画意図の平均値および標準偏差を算出したところ、他のファンコミュニティへの愛着、地域への愛着と同程度の結果が得られ、参画意図が著しく低い、あるいは高いという傾向はみられなかった。参画意図の質問項目を個々にみると、「FC 岐阜に対して意見を述べたい」でもっとも平均値が高く、「FC 岐阜に出資したい」で最も平均値が低かった。このことから、チームに対して意見を述べたいと考えているものの、出資となると意欲が低くなる傾向にあると考えられた。しかし、サポータートラストの出資額は年間25ポンド（西崎, 2015）であり、FC 岐阜の公式ファンクラブの年会費が3,000円であることから、為替レートにもよるがそれほど大きな違いはない。この点を踏まえた質問項目にすることによって違う結果となることも推察されるが、本研究の結果からは、出資に対しては心理的な壁があることが明らかとなった。

モデル全体として適合度が基準値を満たしていたことから、ファンコミュニティへの愛着、地域への愛着、チームID、参画意図のモデルは、Jリーグ観戦者において実証されたといえる。

変数間の関係については、ファンコミュニティへの愛着と地域への愛着がチームIDに影響を及ぼしており、さらにファンコミュニティへの愛着の方が影響が強かった。先行研究（Yoshida et al., 2015; 仲澤・吉田, 2015）においてもファンコミュニティへの愛着からチームIDの規定力の強さが報告されており、本研究の結果は先行研究を支持するものであった。浦和レッズのオフィシャル・サポーターズ・クラブは3人以上のメンバーから成る「クラブ」であり、各クラブが浦和レッズに登録し、それぞれのクラブの考え方でレッズのサポートを行っている。このような

ファンコミュニティを形成する仕組みづくりは、チームIDを形成する上で有効だと考えられる。一方で、ファンコミュニティ同士の横のつながりについてはこれまで言及されていない。「クラブを応援する」という共通の目的はあるものの、ファンコミュニティ同士の関係がチームIDに正の影響を及ぼすのか、負の影響を及ぼすのか、あるいは正負両方の影響があるのかについて今後検討する必要がある。また、Jリーグでは地域密着を掲げ、地域との結びつきを重視したマーケティング戦略をとっているが、地域への愛着がチームIDに影響していることから、このようなマーケティング戦略は、観戦者に対しても有効であることが改めて確認された。

さらに、本研究の目的であるクラブ運営に対する参画意図においては、チームIDから参画意図への影響がみられた。チームIDはこれまで行動的な側面に影響を及ぼすことが報告されてきたが、クラブへの参画意図にも影響していることが明らかとなった。クラブに対して愛着がなければ意見を述べたり、出資したりしたいとは思わないだろう。当然の結果といえるが、統計的にも示された点に意義があると考えられる。また、地域への愛着から参画意図への影響もみられた。このことは、Jリーグの地域密着戦略の効果であると解釈できる。今後も地域とクラブとのつながりを大切にしていくことで、クラブが苦しいときでも地域からの支援が得られるものと考えられる。

なお、チームIDの決定係数は $R^2=.54$ であり、参画意図の決定係数は $R^2=.31$ であったことから、特に参画意図で他の影響要因があるものと考えられる。今後は本研究で用いた影響要因を基本としながら、さらに影響要因について検討していく必要がある。

6. 結語

本研究の目的は、クラブ運営の参画意図への影響を明らかにするために、以下の仮説を検証することであった。ファンコミュニティへの愛着はチームIDに正の影響を及ぼす(仮説1)、地域への愛着はチームIDに正の影響を及ぼす(仮説2)、ファンコミュニティへの愛着と地域への愛着は正の相関関係にある(仮説3)、チームIDは参画意図に正の影響を及ぼす(仮説4)、地域への愛着は参画意図に正の影響を及ぼす(仮説5)。仮説モデルは、Jリーグ観戦者から収集したデータを用いて検証された。その結果、モデルはデータに適合し、仮説モデルは実証された。また、仮説1から5についても支持された。本研究は観戦者行動における新しい概念として参画意図を、愛着、チームIDとの関係から検討したという点に研究の意義とオリジナリティを見出せるが、一方で課題も存在する。

第1に参画意図の尺度について課題を残したことから、改良が必要である。今後より感度の高い尺度の開発が求められる。

第2に参画意図には他の影響要因があるものと考えられる。他の影響要因についても今後検討していきたい。

注

1) 確認的因子分析における基準値はすべて Hair et al. (2005) を用いた。

文献

- Fornell, C. and Larcker, F. D. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
- Hair, J. F., et al. (2005) *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), Prentice Hall.
- Heere, B., and James, J. D. (2007) Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 21(3):319-337.
- Muniz Jr, A. M., and O'Guinn, T. C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4):412-432.
- 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.
- 西崎信男 (2010) プロ・スポーツクラブへのファンの経営参加：英国サポータートラストの仕組み・意義. *スポーツ産業学研究*, 20(1):53-64.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw Hill, 1978.
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4):33-44.
- 大宮アルディージャ (2015) 大宮アルディージャサポーターズミーティング事前にいただいたご質問. 大宮アルディージャ公式ホームページ, <http://www.ardija.co.jp/club/spmtg.html>. (2015/11/28 アクセス)
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001) The Motivation Scale for Sport Consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1):108-127.
- Yoshida, M., Heere, B., and Gordon, B. (2015) Predicting Behavioral Loyalty Through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. *Journal of Sport Management*, 29(3):318-333.