慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	Jリーグクラブ経営におけるマーケティング成功要因 : 熱狂的ファン形成要因の考察
Sub Title	
Author	大塚, 雅彦(Otsuka, Masahiko) 井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度経営学 第3030号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3030

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　2015　年度）

論文題名

Ｊリーグクラブ経営におけるマーケティング成功要因 ―熱狂的ファン形成要因の考察―

主　査	井上　哲浩 教授
副　査	坂下　玄哲 准教授
副　査	林　洋一郎 准教授
副　査	

学籍番号	81430269	氏　名	大塚 雅彦

論 文 要 旨

所属ゼミ	井上哲浩研究会	学籍番号	81430269	氏名	大塚　雅彦

（論文題名）

Ｊリーグクラブ経営におけるマーケティング成功要因―熱狂的ファン形成要因の考察―

（内容の要旨）

本論文では、スポーツをビジネスの視点で捉え、「みる」・「する」側からだけでなく、マネジメント側から「支える」ものとして考える。プロスポーツクラブの経営において、その収入源は①スポンサー収入、②入場料収入、③グッズや飲食物販売の物販収入の大きく 3 つに大別されるが、いずれも「ファン」の獲得と拡大が不可欠である。

したがって、一般的なファンの中でも特にロイヤリティの高い、熱狂的ファンはどのように形成されるのかを明らかにする。調査方法としては、インタビュー形式で構造化調査票を用いた質問紙調査を実施した。また、本研究の独自性として、インタビュー後に被験者の写真撮影を行うことにした。

その上で、熱狂的ファンの形成要因として 4 つの仮説を設定し、調査結果を元に構造方程式モデリングを行った。設定した仮説は、以下の通りである。

H1：地域意識は、拡張自己に正の影響を及ぼす

H2：地域意識は、チーム・アイデンティティに正の影響を及ぼす

H3：拡張自己は、クラブ経営に正の影響を及ぼす

H4：チーム・アイデンティティは、クラブ経営に正の影響及ぼす

H1、H3、H4 は、5%水準で有意に正の影響を与える結果が得られなかったため、棄却された。

また、H2 は、特定の因子が 5%水準で有意に正の影響を与える結果が得られたため、一部支持された。

その結果、ファンの地域意識を構成する因子のうち、愛着因子がチーム・アイデンティティに正の影響を与えることが明らかになった。

このことから、地域への愛着を高めるマーケティング戦略が、クラブ経営には有効であることが分かった。

そこで、ファンが地域への愛着を高めるために、J クラブが取りうる戦略として、J リーグが掲げる活動方針の中にある「交流の場」としての価値を、より一層高めていく戦略が最適であると考え、具体的なマーケティング戦略を提言する。

但し、以上の結論は限られた尺度を使用した調査項目によって導き出された結論であることから、今後、サンプル数を増やした上で、先行研究より導き出されたすべての尺度を使用した上で同様の調査を行い、本論文で示した戦略をより精緻化する、または調査の結果次第では、異なる戦略を構築する必要がある。

【目次】

第１章　研究の背景・問題意識と研究意義 1
　第１節　スポーツ・ビジネスへの関心の高まり 1
　第２節　国内のスポーツ・ビジネスが抱える課題 2
　第３節　Ｊリーグの抱える課題 3
　第４節　本研究の意義 4
第２章　スポーツ・Ｊリーグを取り巻く環境 5
　第１節　スポーツの歴史 5
　第２節　スポーツ・ビジネスについて 6
　第３節　スポーツ・マネジメントについて 7
　第４節　Ｊリーグの概要 8
　第５節　Ｊクラブの特徴 12
第３章　熱狂的ファン形成要因に関わる先行研究レビュー 14
　第１節　ファンの定義 14
　第２節　社会心理学 14
　第３節　感情心理学 15
　第４節　消費者行動論 16
　第５節　熱狂的ファン形成要因に関わる理論・概念 19
　　第１項　拡張自己 19
　　第２項　地域意識 19
　　第３項　チーム・アイデンティティ 20
第４章　仮説導出と調査設計 22
　第１節　仮説の導出 22
　第２節　調査設計 23
　　第１項　調査・分析の方法 23
　　第２項　調査対象 28
　　第３項　調査票 30
第５章　調査結果とその分析 33
　第１節　分析方針 33
　　第１項　分析指標 33
　　第２項　分析方法 33
　第２節　調査結果 35
　　第１項　調査実施概要 35
　　第２項　各種分析指標・分析結果 37

第３節　仮説検証 42
第１項　仮説１の検証 44
第２項　仮説２の検証 44
第３項　仮説３の検証 44
第４項　仮説４の検証 44
第５項　検証結果の総括 45
第６項　本研究の限界 46
第６章　柏レイソルへの提言 47
第１節　新たな価値提供を重視したマーケティング戦略の概要 47
第１項　地域の高齢者と子供の交流の場として 47
第２項　地域の家族の交流の場として 48
第２節　具体的なマーケティング戦略 49
第１項　STP 49
第２項　4P 51
第７章　本研究のまとめ 54
第１節　本研究の総括 54
第２節　今後の展望と実務への応用可能性 54
第１項　今後の展望 54
第２項　実務への応用可能性 55
謝辞 56
参考文献 57
参考資料 59
付録（調査票・写真） 60

第１章 研究の背景・問題意識と研究意義

まず、本研究にあたっての背景を述べる。筆者自身、幼少期から長年サッカーを続けてきた事で、現在でも継続的にサッカーと関わっている。「みる」・「する」を行なっている。幼少期には、たとえプロになれなくても、サッカーに関われる仕事をするのが夢であった。そして、現在 KBS で MBA 取得のために学ぶ中で、スポーツをビジネスの視点で捉え、「みる」・「する」側からだけでなく、マネジメント側から「支える」ものとして考えたいと思うようになった。

次に、問題意識は以下の 3 点である。第 1 に、世界規模でみると、スポーツ・ビジネスは、年々巨大なビジネスへと成長を続けているがその要因は何だろうか。第 2 に、その一方で国内では、果たして国内のスポーツ・ビジネスは同様に成長しているのだろうか。もし成長していなければ、その課題は何か。最後に、国内のスポーツ・ビジネスの中で、本研究の対象とする、日本のプロサッカー（Japan Professional Football League）である「社団法人 日本プロサッカーリーグ」（以下「J リーグ」と略す）の年間の平均観客動員数は、ここ数年ほぼ横ばいという課題を抱えているがその原因は何なのだろうか。以下、それぞれについて具体的に詳述していく。

第１節 スポーツ・ビジネスへの関心の高まり

高橋ら（2012）によれば、スポーツ・ビジネスにおいて最大のイベントに位置付けられる、メガスポーツ・イベントは、「主催都市、地域、国家に非常な影響を及ぼし、全世界のメディアから関心を向けられる」ものと定義されている。今日におけるメガスポーツ・イベントは、自国を代表し記録の優劣を競うというスポーツ本来の特徴だけではなく、地球規模で国のアイデンティティと文化を誇示し奨励するための合法的手段を、主催国に提供するという重要な舞台でもある（高橋ら 2012）。

現在、メガスポーツ・イベントとして、その世界的な規模から 2 つのイベントが挙げられる。1 つは FIFA（国際サッカー連盟）ワールドカップ（以下「W 杯」と略す）であり、もう 1 つはオリンピックである。

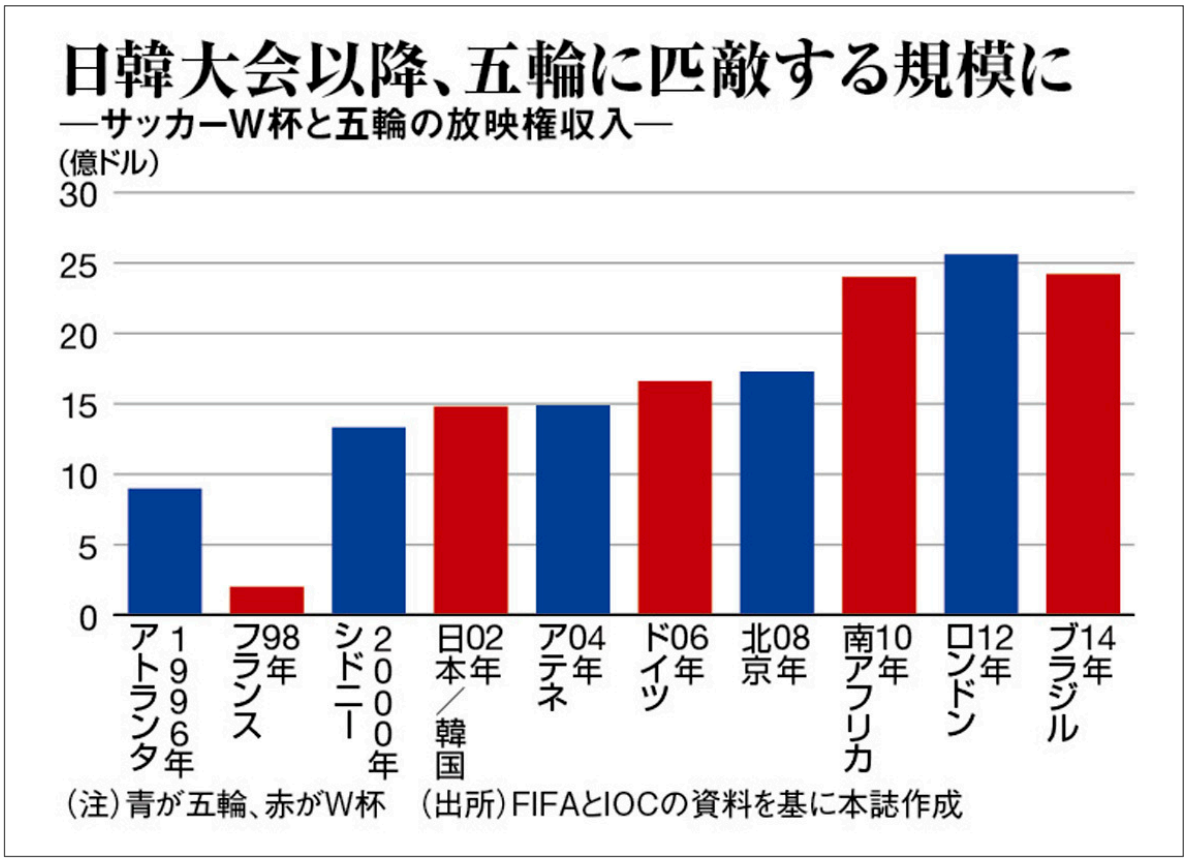
W 杯に関して、2014 年には男子 W 杯がブラジルで開催され、国民の大きな期待を背負ったサッカー日本代表チームの激闘に日本中が熱狂した。2015 年には女子 W 杯がバンクーバーで開催され、前回王者として参戦している女子日本代表チームことなでしこジャパンは、熱闘を繰り広げた。

次にオリンピックに関して、2016 年にはブラジルでリオデジャネイロ夏季オリンピックが開催され、2018 年には韓国で平昌冬季オリンピックが開催される。更に、2020 年には日本で東京夏季オリンピックが開催されることも決定し、スポーツ業界

だけではなく、国をあげてのこの一大イベントへの準備が進行している状況である。

これらのメガスポーツ・イベントは、年々その規模を拡大している。それが最も顕著に現れているのが、TV 放映権料である（図表 1-1）。

図表 1-1　サッカーW 杯とオリンピックの TV 放映権収入の推移



（出典：日本経済新聞　2015 年 6 月 22 日）

この表から、TV 放映権料の規模は年々拡大していることが読み取れる。また、W 杯は 2002 年の日韓大会以降、オリンピックに匹敵する規模に成長を遂げ、現在ではオリンピックと同規模になっている。

このように、今やスポーツは世界規模のイベントであり、TV 放映権料だけ見ても約 25 億ドルという、巨大な一大ビジネスになっているのである。

第２節　国内のスポーツ・ビジネスが抱える課題

では、世界的に見れば、そのような成長を遂げているスポーツ・ビジネスであるが、国内はどうだろうか。山下ら（2000）によると、日本では特定の研究対象についての実態や特性を調査しただけに過ぎない記述的研究が非常に多く、このような研究の多くには、論理的な議論が含まれていない。さらに、多くの文献が指摘しているよう

に、欧米のプロスポーツを対象とした研究は非常に盛んだが、研究対象として国内のプロスポーツを対象とした研究はまだまだ少ない。

また、スポーツ・ビジネスを支えるマネジメントは、まだまだ未熟と指摘されている。広瀬（2006）は、「体育とスポーツの混同」という問題が指摘されて久しいが、未だに解決されておらず、スポーツが独立した産業として認められてこなかったため、スポーツは自前のマネジメントを保有してこなかった、と指摘している。

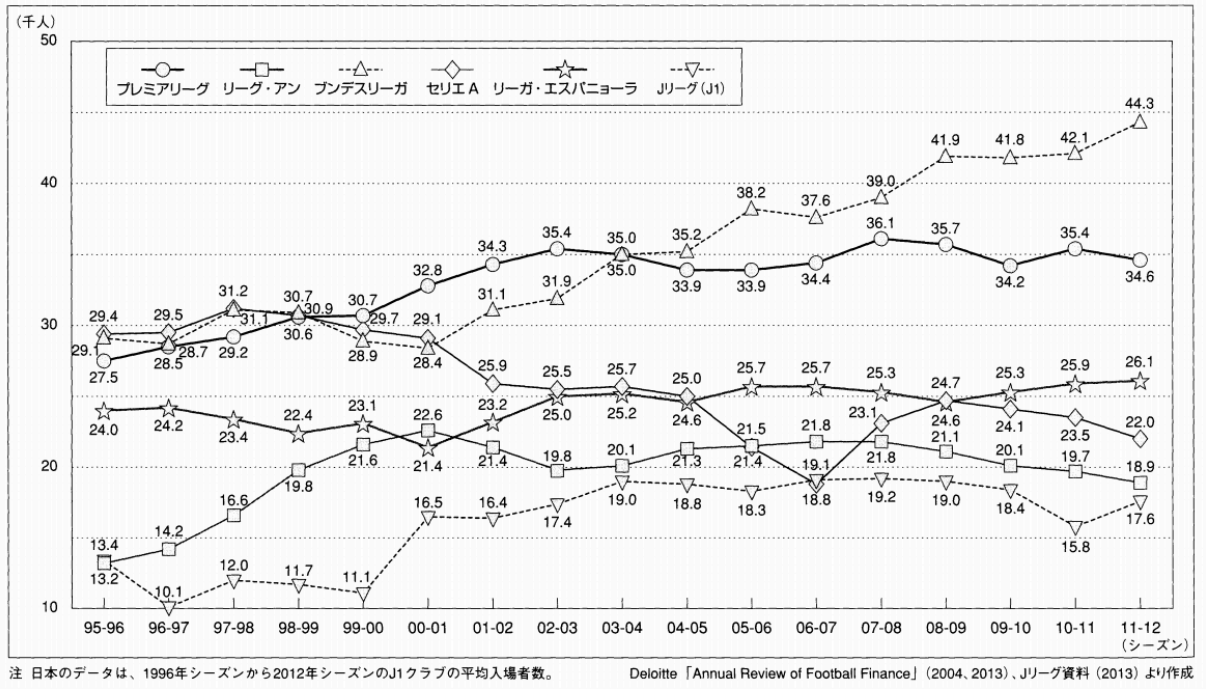
かかるスポーツ・ビジネスとスポーツ・マネジメントについては、第 2 章で詳述する。

第３節　Ｊリーグの抱える課題

メガスポーツ・イベントの一方で、国内のスポーツ・イベントに目を向けてみる。ここでは、スポーツの中でも、本研究の対象である J リーグに焦点を当てることにする。笹川スポーツ財団（2014）によれば、2014 年の J1 の観客動員数は、5,275,387 人、J2 は 3,043,948 人、J3 は 444,966 人で、J リーグ全体では、8,764,301 人である。開幕後の 1993 年をピークに、J リーグの年間の平均観客動員数はここ数年ほぼ横ばいである（図表 1-2）。また、2007 年から 2010 年にかけて年間総入場者数 1,100 万人を達成することを目標とするイレブンミリオンプロジェクトが実施されたが、達成することは出来なかった。

プロスポーツクラブのマネジメントにおいて、収入を増やし、経営を安定化させるためには、スタジアムでの観戦者数を増加させることが最も重要である（原田・押見・福原 2014）。図表 1-2 からは、ヨーロッパのリーグに比べて、J リーグの規模が非常に小さいことが見て取れる。日本のサッカーの強化・発展のためには、まず自国リーグである J リーグの観客動員数を増やす事が最重要課題だといえる。

図表１-2　ヨーロッパのサッカーリーグとＪリーグの１試合平均入場者数の推移



（出典：笹川スポーツ財団（2014）『スポーツ白書』）

第４節　本研究の意義

かかる背景と問題意識から、本研究はスポーツを理論的に再考する機会であると同時に、ビジネスとしての視点からスポーツを考える機会であると位置付けた。

実際に、Ｊリーグのプロクラブ（以下、Ｊクラブ）に対して、分析・考察を行うことで、どのような要因が重要な変数であり、どういったことが具体的な戦略的示唆となるかと考察した。

以下、先行研究をレビューし、熱狂的ファン形成要因の仮説を構築すると共に、その仮説を検証する調査を実施し、仮説の検証と実務への応用可能性を検討していく。

そして、本研究を通じて、日本のスポーツ分野に少しでも貢献し、日本のサッカー・Ｊリーグのプロクラブ経営の今後の発展に寄与出来ることが本論文の意義である。

第２章 スポーツ・Ｊリーグを取り巻く環境

本章においては、スポーツついて、その歴史や関連する用語について整理し、本研究の対象であるＪリーグとＪクラブについてまとめる。

第１節　スポーツの歴史

高橋ら（2012）によれば、スポーツの語源は、中世フランス語の desport＜デスポール＞を指しており、その意味は「気晴らしする遊び」である。これは、スポーツが体を動かす運動だけではなく、将棋やトランプなど精神的な満足を与える、余暇活動一般を指していたことを意味している。広瀬（2006）によると、19 世紀の初頭には、スポーツとは狩猟を中心とした野外活動を指しており、スポーツマンとは「狩猟家」のことを指していたおり、有閑階級の人々は、スポーツを単純な気晴らしとしてではなく、社交の場として積極的に利用していた。その後、近代社会が誕生するにあたって、「産業主義」「都市化」「啓蒙」が進み、それに伴ってスポーツが完成し、スポーツ化とは、「非暴力化」という「文明化」の別称であった（広瀬 2006）。

では、近代国家はスポーツをどのように受容し、世界へと広がっていったのだろうか。広瀬（2006）によれば、「富国強兵」の論理は、強兵の育成を要請するため、スポーツが利用され、イングランドで誕生したスポーツは、植民地社会に伴い世界に広がっていった。

現在、我々が「スポーツ」と呼んでいるものは、正確に言えば、「近代スポーツ」のことであり、「近代以前からある身体活動が、近代になって変容し近代スポーツになった」という説は、スポーツ社会学では通説である（広瀬 2006）。近代スポーツの誕生・確立と普及の歴史をたどってみると、「国家が近代化するにあたって必要となる人材育成」という側面が最重要であったことがわかる（広瀬 2006）。言うなれば、スポーツは「身体教育」ではなく、「教養教育」つまり「徳育」としての伝統を継承しており、スポーツマンシップを重視していたのである（広瀬 2006）。

では、日本におけるスポーツの歴史はどうだろうか。早川ら（2012）によると、日本にスポーツが紹介されたのは、明治時代（1868）になってからであるが、第 2 次世界大戦前後は、軍国主義教育により排除され、戦後に新たな学校教育制度の下で、活動が再開した。広瀬（2006）は、明治期、初代文部大臣は、優秀な兵士を養成するために体育教育を取り入れたが、その様式のみを受け入れ、文化的な背景をほとんど無視してしまったため、スポーツマンシップという徳目の教育、「徳育」が日本の「体育」には、欠落していると指摘している。

このように、日本のスポーツは学校教育に根ざしてきたのである。早川ら（2012）

によれば、日本のスポーツは、当初は学校を中心に行なわれ、高校、大学のスポーツの受け皿としては、企業のスポーツ（実業団運動部）が発達していったため、比較的早く始まった相撲・野球以外は、アマチュアスポーツであった。そうした考え方は、「スポーツ振興法」(1961)に反映されていたが、2011 年に「スポーツ基本法」(2011)として、50 年ぶりの全面改正が実施された（早川ら 2012)。

こうした歴史を踏まえて、スポーツとは何なのであろうか。広瀬（2006）によると、明治時代以来、スポーツが体育と混同して考えられたため、正しい認識が根付かなかったが、「スポーツとは、誰もが自由に参加し楽しむことによって作られる人間の遊びの文化である」という定義が通説になっている。最近では、先に述べた「スポーツ基本法」（2011）の中で、「スポーツは国民の権利である」と提唱され、その存在はますます大きくなっていると言えるであろう。

第２節　スポーツ・ビジネスについて

前章の問題意識で、スポーツ・ビジネスについて述べたが、スポーツ・ビジネスはどのようにして成立したのだろうか。

早川ら（2012）によれば、1980 年代までの日本に「スポーツ・ビジネス」という言葉は存在しておらず、その理由は、前節で述べたように国内では「純粋なスポーツとは、アマチュア形態である」という考え方がなされてきたからである。

一方、海外はどうだろうか。スポーツ・ビジネス化は、1984 年にオリンピックが商業化し、1990 年に国際サッカー協会（FIFA）が世界にサッカーを普及される政策を採るようになってから進展した（早川ら 2012)。また、多国籍企業が、自己の企業ブランドを世界に認知させるため、スポンサーシップの地位を獲得するための競争が行なわれ、他方では放送権を取得するため、世界のメディアから多額の支払いが行なわれることが契機となった（早川ら 2012)。

では、どのような人物がこのスポーツ・ビジネス化を実現させたのであろうか。広瀬（2006）によると、その人物とは 1984 年のロサンゼルスオリンピック組織委員長を務めた、ピーター・ユロベス氏である。ユベロス氏が展開したマーケティング方法は、その後のオリンピックのみならず、W 杯あるいはサッカー全体、さらにはスポーツ界全体のお手本となって現在に至っている（広瀬 2006)。近年の国際企業は、スポンサーとして、IOC（世界オリンピック委員会）と FIFA（国際サッカー協会）が共催する 2 つのメガイベントを特にサポートしている（早川ら 2012)。

また、平田（2012）によれば、スポーツ・ビジネスは他の産業を巻き込み成長しており、世界のスポーツ・ビジネス市場は、2014 年に 1,460 億ドルを越えると推計されている。他の産業とは、メディア、スポンサー企業、広告マーケティング、スタ

ジアム、スポーツ用品が挙げられ（平田 2012)、スポーツ・ビジネスの与える影響はますます広がっていると言える。

こうした流れを受けて、国内のスポーツ・ビジネスも近年になってようやく成長の兆しを見せてきた。早川ら（2012）によれば、日本のスポーツ産業は 10 兆円産業とまで言われるようになっているが、日本におけるプロスポーツは、以前から存在していたものとして「大相撲」・「野球」程度であった。だが、その後、本研究の対象となる J リーグが 1993 年に誕生した。さらに近年では、2005 年に、株式会社日本プロバスケットボールリーグが bj リーグを設立し、2007 年にフットサルのプロリーグである F リーグが誕生した。さらに、バスケットボールのリーグが 1 つに統括されて、2016 年に「B.LEAGUE（ビー・リーグ)」が誕生する予定である。このように、スポーツ・ビジネスはますます広がりを見せている。

第３節　スポーツ・マネジメントについて

前章の問題意識で、J リーグが抱える問題に対して、スポーツ・マネジメントの重要性について述べた。では、スポーツ・マネジメントはどのように成立し、具体的にどのような活動を指すのであろうか。

高橋ら（2012）によると、国内でのスポーツ・マネジメントの成立は最近のことである。日本経済が発展し、国民の所得が増大し、国民の 1 人ひとりが余暇時間を持てるようになったことで、その余暇時間を、自らの健康や体力維持のためにスポーツ活動に費やすか、スポーツ観戦に充てられるようになってからといえる（高橋ら 2012)。その結果、スポーツ・イベントが増加し、今度はスポーツ・イベントを組織する人々の存在に注目が集まるようになった。高橋ら（2012）によると、スポーツ・イベントを提供する、スポーツ・イベントの組織者にとって、顧客（観客）の要求するサービス（試合）をどのように演出し提供するかというマネジメントのあり方が、最大の課題となる。具体的には、計画（人件費、広告宣伝費)、執行（サービス・試合を演出し提供)、統制（イベントとして持続的に提供）であり、イベント・スポーツの提供にはマネジメントが不可欠であると指摘している（高橋ら 2012)。

では、スポーツ・マネジメントの重要性が再認識出来たところで、内容を具体的により詳細に考えてみることにする。早川ら（2012）によれば、スポーツ・マネジメントには、以下の 3 つがある。①「する・行なう」スポーツのマネジメント、②「観る」スポーツのマネジメント、③「支える」スポーツのマネジメントである（早川ら 2012)。

まず、①「する・行なう」スポーツのマネジメントは、自らが実際にスポーツを行う人に向けてのマネジメントである。具体的には、1. スポーツクラブ、2.施設やス

ポーツ環境（ハード面）を貸す事業、3.プログラムサービス業、4.スポーツ用品業が挙げられる（早川ら 2012）。

次に、②「観る」スポーツのマネジメントは、自らが実際にスポーツをするのではなく、スポーツを行っているプレイヤーを観ることで、共にスポーツの醍醐味・感動を共有したい人に向けてのマネジメントである。そのマネジメントの手法には、基本的に自由市場に基づくヨーロッパ型と、チームの強さを平均化し共存共栄のルールを持つアメリカ型という 2 種類の手法がある（早川ら 2012）。

最後に、③「支える」スポーツのマネジメントは、スポンサーとして支えるマネジメントである。早川ら（2012）によると、ファンクラブや民間ボランティアの形で、J リーグの地域密着の試合や地域のお祭りに近いスポーツ大会を支援する形式や、メガスポーツ・イベントのオフィシャル・パートナー形式など範囲は広い。

スポーツ・マネジメントの種類について述べたが、日本のスポーツ・マネジメントは、まだまだ未熟であるという指摘がされている。広瀬（2006）は、「体育とスポーツの混同」という問題が指摘されて久しいが、未だに解決されておらず、スポーツが独立した産業として認められてこなかったため、スポーツは自前のマネジメントを保有してこなかった、と指摘している。ただ、同時に、スポーツ産業は、これから日本が生産効率を上げるべきサービス産業であり、その理由として、①日本のスポーツ・ビジネスはマネジメント導入で再生する可能性が高い、②スポーツ・ビジネスが盛んになることで、日本マネジメントレベルも高くなる、③文化・ソフトに傾斜しなければならない我が国の経済・社会の今後にとって、スポーツというソフトは極めて優良なソフトである、と述べている（広瀬 2006）。

かかる指摘からも、スポーツ・マネジメントは、まだまだ研究の余地がある分野であると考えられる。

第 4 節　J リーグの概要

前節までのスポーツに関する整理を踏まえて、日本においてプロサッカーリーグをマネジメントしている組織についてまとめる。日本におけるプロサッカー（Japan Professional Football League）は、1991 年 11 月に「社団法人 日本プロサッカーリーグ」（J リーグ）として設立された。日本サッカー協会（JFA）は、日本のサッカー競技に関する全般的問題を処理し、外国とのプロサッカー競技に関しては、J リーグと協議のうえで直接関わる団体である。J リーグは、その日本サッカー協会の傘下に、一組織として属している。以下に J リーグの概要をまとめる。（図表 2-1）

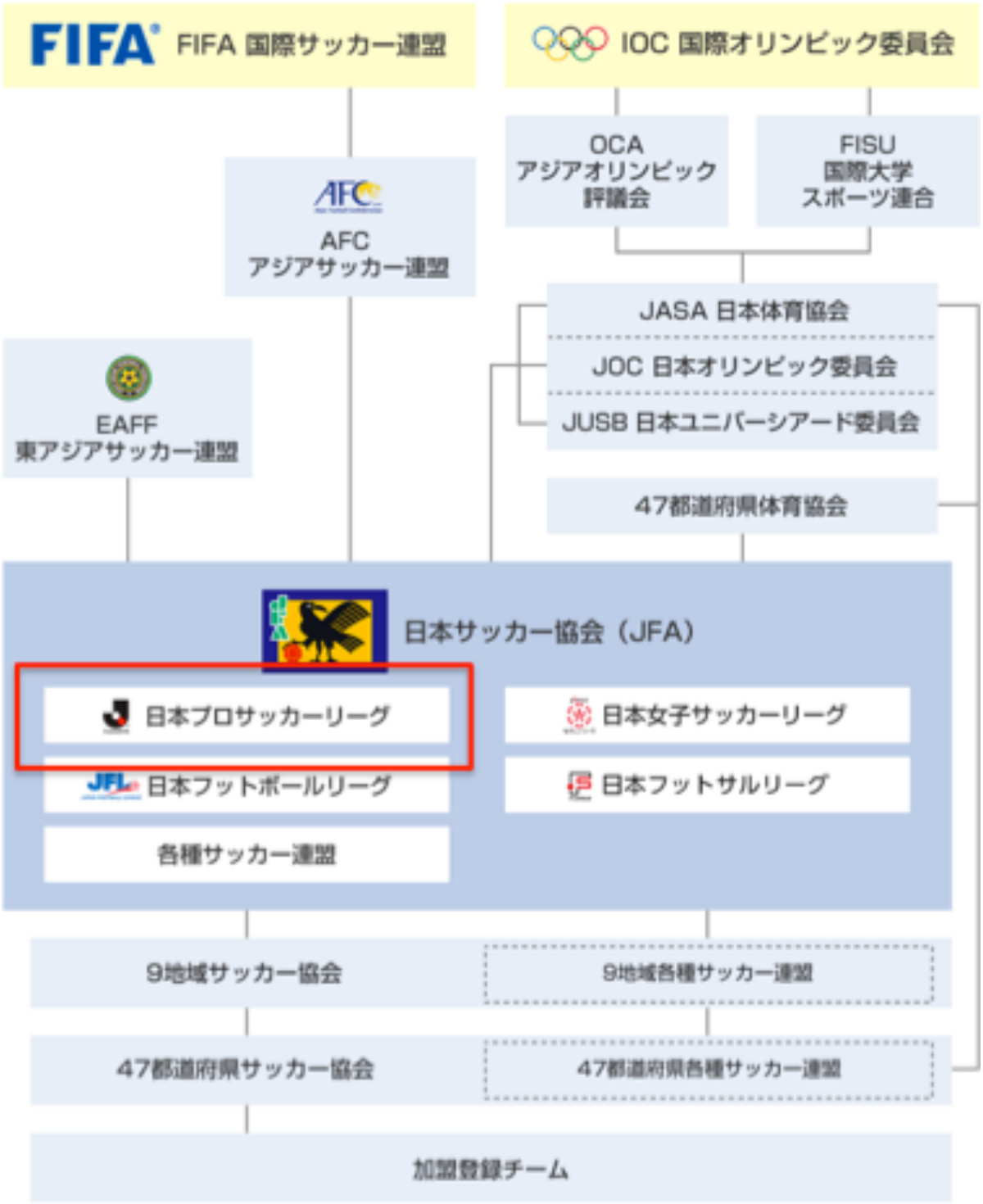
図表 2-1　J リーグ概要

名称	邦文表記：日本プロサッカーリーグ 英文表記：JAPAN PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE 通称：Ｊリーグ
Ｊリーグの理念	一、日本サッカーの水準向上及びサッカーの普及促進 一、豊かなスポーツ文化の振興及び国民の心身の健全な発達への寄与 一、国際社会における交流及び親善への貢献
Ｊリーグの 活動方針	1. フェアで魅力的な試合を行うことで、地域の人々に夢と楽しみを提供します。 2. 自治体・ファン・サポーターの理解・協力を仰ぎながら、世界に誇れる、安全で快適なスタジアム環境を確立していきます。 3. 地域の人々にＪクラブをより身近に感じていただくため、クラブ施設を開放したり、選手や指導者が地域の人々と交流を深める場や機会をつくっていきます。 4. フットサルを、家族や地域で気軽に楽しめるようなシステムを構築しながら普及していきます。 5. サッカーだけでなく、他のスポーツにも気軽に参加できるような機会も多くつくっていきます。 6. 障がいを持つ人も一緒に楽しめるスポーツのシステムをつくっていきます。
設立趣旨	公益社団法人 日本プロサッカーリーグ定款よりこの法人は、公益財団法人 日本サッカー協会の傘下団体として、プロサッカー（この法人の正会員となった団体に所属するサッカーチームが業務として行うサッカーをいう。以下同じ）を通じて日本サッカーの水準向上及びサッカーの普及を図ることにより、豊かなスポーツ文化の振興及び国民の心身の健全な発達に寄与するとともに、国際社会における交流及び親善に貢献することを目的とする。
事業内容	1. プロサッカーの試合の主催、公式記録の作成 2. プロサッカーに関する諸規約の制定 3. プロサッカーの選手、監督、審判などの養成、資格認定、登録

	4. プロサッカーの試合の施設検定、用具の認定 5. 放送などを通じたプロサッカーの試合の広報普及 6. サッカーやサッカー技術の調査、研究、指導 7. プロサッカー選手、監督、関係者の福利厚生事業の実施 8. サッカーに関する国際的な交流、事業の実施 9. サッカーをはじめとするスポーツの振興、援助 10. 機関紙の発行などを通じたプロサッカーに関する広報普及 11. その他、目的を達成するために必要な事業
関連会社	• 株式会社Jリーグメディアプロモーション • Ｊリーグフォト 株式会社 • 株式会社ジェイリーグエンタープライズ • 株式会社 ジェイ･セイフティ • 株式会社 Ｊ ＡＤＶＡＮＣＥ（ジェイアドバンス）

（出典：Jリーグ公式ホームページより筆者作成）

図表２-２　Ｊリーグの位置付け（大枠）



（出典：Ｊリーグ公式ホームページより筆者作成）

図表２-３　Ｊリーグの位置付け（詳細）と組織構成

（出典：Ｊリーグ公式ホームページより筆者作成）

第５節　Ｊクラブの特徴

では、Ｊリーグに所属するＪクラブの特徴とは何か。幾つか挙げられるが、ここでは、チームの呼称と会費制・分配金制度を挙げる。

まず、チームの呼称に関して、Ｊリーグ公式ホームページによると、Ｊリーグでは「地域名＋愛称」としており、これは、Ｊリーグが出来る前には、日本のスポーツ界にはなかったといえる概念であった。早川ら（2012）によると、1993 年にＪリーグが誕生した際、最初は親会社に近い母体から誕生したが、地域密着チームにするため、意図的にチームに企業の冠をつけさせなかったのである。これは、世界の他の各国のリーグには見られない特徴である。Ｊリーグ公式ホームページによれば、これによって、Ｊクラブはホームタウンの市民・行政・企業の理解と協力を得ることが可能となり、経済的に自立することができ、Ｊクラブが経済的に自立して初めて、地域に根差したスポーツクラブとしてスポーツ文化の醸成に貢献できると考えているのである。

次に、会費制と分配金制度について、高橋ら（2012）によれば、会費制は各クラブの運営が財政的に支障を来さない工夫であり、世界的にみても希有なケースである。また、会費制を元にした、分配金制度も世界の他の各国のリーグには見られない特徴である。笹川スポーツ財団（2014）によれば、Ｊクラブの収入源は、主に入場料、広告料、分配金である。平田ら（2009）によると、分配金とは、主にＪリー

グが一括管理している TV 放映権料によるものである。規模の小さなクラブにとっては、クラブの収入の内、分配金の占める割合は大きくなり、非常に重要な収入源となる。また、広告料収入は、親会社がクラブの損失を補填するために支出されている場合があるので誤解されやすい収入である（平田ら, 2009)。こうしたリーグ側の会費制と配分金制といった制度の整備といった努力により、各クラブで差はあるが、ヨーロッパのクラブに比べれば健全である（高橋ら 2012)。ヨーロッパのリーグでは、赤字のクラブが多く、「ファイナンシャル・フェアプレー」という、収支のバランスを求める規則も設けられている（高橋ら 2012)。J リーグでも同様の制度を導入している。笹川スポーツ財団（2014）によれば、J リーグは、2013 年に「クラブライセンス制度」をスタートさせ、債務超過のクラブや、3 期連続の当期純損失のクラブには、ライセンスを不交付にする制度を設けた。

最後に、入場料について、笹川スポーツ財団（2014）によれば、クラブの収入の約 2 割が入場料収入である。先に述べたように、分配金は J リーグが管理して分配するため、ある程度一定であり、広告費は余程のことがない限り急激な増加は見込めない。そこで、入場料はクラブにとって、大きな収入源であり、クラブの努力次第で増加が見込めると言える。さらに、入場料が増えるということは、ファンからの関心も高まっているといえ、ひいては広告料の増加という正のサイクルに繋がると言えるであろう。

したがって、やはりここでも入場料収入の増加に繋がる、ファンの重要性が言える。プロスポーツクラブの経営において、収入を増やし、経営を安定化させるためには、スタジアムでの観戦者数を増加させることが最も重要である（原田・押見・福原 2014)。

第３章 熱狂的ファン形成要因に関わる先行研究レビュー

本章においては、問題意識に関わる領域の先行研究レビューを行う。具体的には、熱狂的ファン形成要因に関わる理論を、スポーツ観戦者に対する様々な分野からの視点で探る。

第１節　ファンの定義

本節では、ファンに関する先行研究レビューから、本研究におけるファンを定義する。デジタル大辞泉によると、ファンとは「スポーツや芸能、また選手・チーム・芸能人などの、熱心な支持者や愛好者。ひいき。fanatic（熱狂者）の短縮形。」と定義されている。

ファン心理に関する文献は、松井ら（1994）の『ファンとブームの社会心理』、三井・篠田（2004）の『スポーツ・テレビ・ファンの心理学―スポーツが変わる、スポーツを変える、世界が変わる』などがあるが、これらの文献は、社会学的、社会心理学的観点から検討されるに留まっている。

スポーツファンの研究は、藤本・原田・松岡（1996）、藤本（2012）、齋藤・原田・広瀬（2011）などがあり、その他にも多くの研究がなされている。原田ら（2011）は「見る」スポーツとしてのクラブ経営の根幹を成すものとして、試合観戦の対価としてチケットを購入してくれるスポーツ消費者としてのファンの存在を挙げており、ファンこそがクラブビジネスの存在意義の担保であるとしている。

第２節　社会心理学

本節では、スポーツ観戦者に限定せず、人間の行動心理に関する先行研究レビューを行う。

まず、社会心理学の定義について確認する。中里ら（2014）によると、心理学とは、人間の行動全般にわたる**「行動の原理」**を研究する幅の広い学問である。そして、社会心理学は、特に人の行動に影響を及ぼす対人関係や環境要因に着目して、研究されている心理学の一研究分野である。

中里ら（2014）によると、社会心理学の研究領域は幅広く、我々の複雑な日常生活と密接に関連している学問である。研究領域としては、次の 5 つの領域が挙げられる。①個人レベル、②対人レベル、③集団レベルの研究、④社会レベルの研究、⑤文化レベルの研究である。

J リーグにおける熱狂的ファン形成要因という本研究においては、上記の 5 つの領

域全てに関わるように思われる。しかしながら、熱狂的ファンという部分にのみ着目するとすれば、熱狂的ファンから形成されるファンクラブという③集団レベル、また熱狂的ファンになるという①個人レベルに着目するのが良いと考えた。

③集団レベルの研究の例としては、リーダーシップについての研究が挙げられる。中里ら（2014）によると、ある集団が、ある目的を効率的に達成しようとすれば、そこには「良い」リーダーの存在が必要である。このことは多くの社会心理学的研究が実証している。本研究においては、熱狂的ファンから形成されるファンクラブがこれ該当するのではないかと考えられる。

また、①個人レベルの研究としては、自分の見方についての研究が挙げられる。社会心理学では、自分自身のことを自己と表現する。この自己に関しては多くの研究がなされている。例を挙げると、まず、自己とは何かを考えるにあたり、鏡映的自己（C. H. Cooley 1902）が挙げられる。Cooley は、自己を捉えるには、まず他者の存在が必要であって、その他者が、あたかも自己を映し出す鏡のように自分の言動をフィードバックしてくれる働きを持っていると指摘している（中里ら 2014）。

次に、自己の表現として自己呈示（Jones 1964）がある。自己呈示とは、他者から肯定的なイメージや社会的承認、物質的報酬などを得るために自己に関する情報を他者に伝達することをいう（中里ら 2014）。

こうした先行研究の中で、本研究においては特に個人レベルに着目することにする。理由は、熱狂的ファンになるにはまず個人レベルでの心理が働き、その上でその個人が集まることで、集団レベルの心理が働くことで集団を形成すると考えるからだ。

個人レベルでの研究の中で、本研究において着目するのが、拡張自己（Belk 1988）である。この理論については、本章の第 5 節の第 1 項で詳述する。

第３節　感情心理学

前節では、人間の行動全般にわたる社会心理学に触れた。本節では、対象をより限定してスポーツ観戦者の感情心理に関する先行研究レビューを行う。

初めに、感情の定義について確認する。大平（2010）によると、感情とは身体状態の変化とその観念であり、現代の心理学における感情研究は、哲学の長い歴史と共に形成されていったと考えることが出来る。

また、感情心理学とは、感情について科学的に研究を行うことであり、感情について、初めて科学的な研究を行なったのは 19 世紀のダーウィンである（大平 2010）。その中で、人間の表情と動物の表情には近似性があり、そこには進化的な連続性があると主張されている。

こうした感情心理学の視点から、スポーツを研究している先行研究としては、押見の研究が挙げられる。押見は、「スポーツは人々に感動を与える」とは、よく用いられる表現であるが、実はこれまで感動のメカニズムはあまり科学の対象として検証されてこなかったという点に着目し、J リーグ観戦者が抱く多様な感情と感動体験に関する研究を行った。

押見（2014）によると、スポーツの特性として、結果の不確実性と競争性が挙げられ、これらは感情を喚起する要因である。

不確実性は、これから起こる事が確実ではないことを意味し、「喜び」を伴う結果であれば、「感動」や「歓喜」という感情体験をもたらす（押見 2014）。

一方、競争性は、試合において相手選手やチームと技術および得点を競い合うことを意味し、この相手競うという競争性が、人間が本来持っている闘争本能を刺激し、人々の心理的覚醒を喚起する（押見 2014）。

それでは、そのような特性を持つスポーツであるが、なぜ人々はスポーツ観戦に行くのであろうか。押見（2014）によれば、スタジアムという感情空間には、ネガティブな感情経験を越える「何か」があるからである。

この「何か」が、本研究において非常に重要な点だと言える。押見は、感情の中で感動と満足に着目して研究を行った。しかしながら、本研究では、異なるアプローチを検討したい。本研究において着目するのが、地域意識である。この理論については、本章の第 5 節の第 2 項で詳述する。

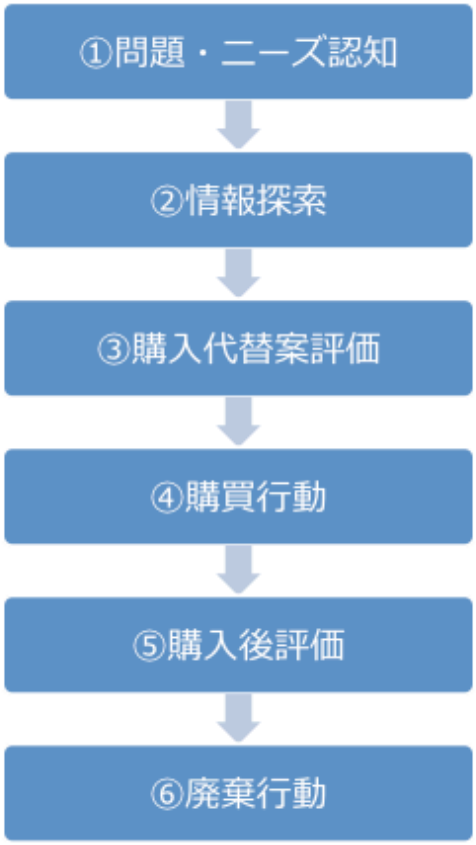
第 4 節　消費者行動論

前節では、スポーツ観戦者の感情心理に触れた。本節では、スポーツ観戦者を消費者として捉え、スポーツ消費者という視点から、消費者行動論に関する先行研究レビューを行う。

まず、消費の起源として、田中（2008）は人類学者のサリーンズの「消費は二重の悲劇である」（1972）という指摘を挙げている。サリーンズは、消費者が数多くの「自由の選択」に直面しながらも、何かを選ぶということは何かを諦めることになっている点を指摘しており、消費とはトレード・オフの関係なのである（田中 2008）。つまり、消費には個人の意思決定が必要となる。

では、消費者の意思決定のプロセスとはどのようなものであろうか。田中（2008）によると、①問題・ニーズ認知、②情報探索、③購入代替案評価、④購買行動、 ⑤購入後評価、⑥廃棄行動とされている（図表 3-1）。

図表３-1　購買行動ステップ



（出典：田中洋（2008）,『消費者行動論体系』,中央経済社。より筆者作成）

この消費者の意思決定プロセスにおいて、スポーツ消費者の立場で考えたときに、最も重要になるのは、④購買行動だと考える。本研究の問題意識である J リーグの観客動員数の増加を達成するには、チケットの購入という購買行動が不可欠であるからである。

では、この購買行動とはどのようなものであろうか。田中（2008）によると、購買行動をする理由は、個人的動機と社会的動機に分けて考えられる。また、購買行動において、消費者は以下の **5 つの意思決定**を必要とする（田中 2008）。①買うかどうか、②いつ買うのか、③何を買うか、④どこで買うか、⑤どのように支払うか、の 5 つの意思決定である。

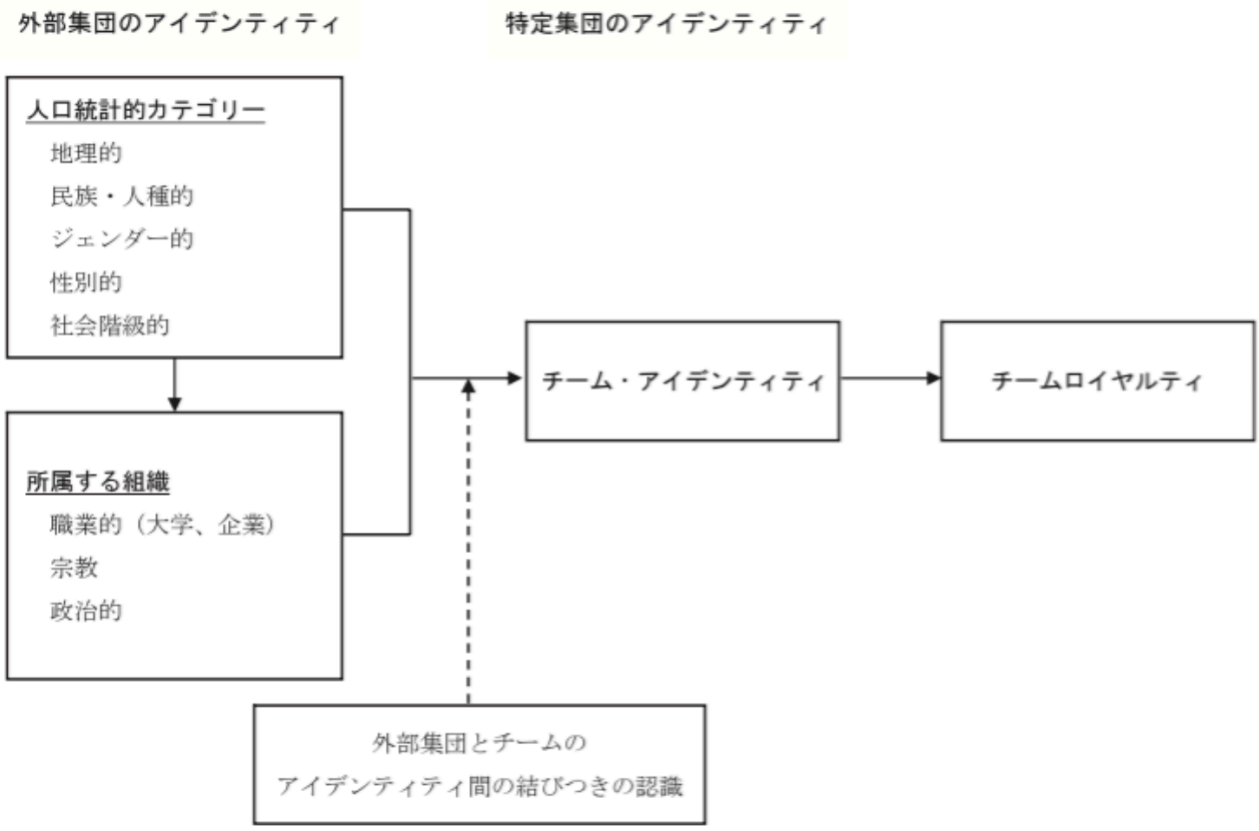
本研究において、チケットの購入という購買行動に着目した場合、①買うかどうか、②いつ買うのか、③何を買うかの 3 つが特に重要であると言える。①買うかどうかに関しては、観客動員数に直結するからである。次に、②いつ買うのかに関しては、シーズンチケットと一般チケットで購入のタイミングが異なるからである。最後に、③何を買うかに関しては、チケットの種類には、シーズンチケットと一般チケット、一般チケットの中でも座席カテゴリーという様々な種類が存在するからである。

この購買行動に大きく影響するのが、ブランド・ロイヤルティである。ブランド・ロイヤルティとは、消費者の内的関与度が高く、特定のブランドを反復して購買する行動を指す（田中 2008)。つまり、J リーグにおいては、特定のクラブに対するブランド・ロイヤルティを高め、購買行動に繋げることが重要なのである。

なお、ロイヤルティとは、もともと消費者行動研究において、消費者選択行動を説明する変数として用いられ、製品やサービスに対するロイヤルティが高い消費者ほど、同じ製品・サービスを繰り返し購入する傾向が強いとされており、スポーツ・マーケティングの分野においては、チームに対する愛着心や忠誠心を示す心理的なコミットメントをチーム・ロイヤルティと定義することができる（藤本ら 1996)。

それでは、このチーム・ロイヤルティを形成する要因は何であろうか。Heere and James（2007a）は、社会的アイデンティティ理論（Tajfel, 1978）を基に、チーム・アイデンティティが図表 3-2 のように形成され、チーム・ロイヤルティに結びついていると説いている。よって、本研究において着目するのが、チームロイヤルティを形成する、チーム・アイデンティティである。なお、これらの理論については、本章の第 5 節の第 3 項で詳述する。

図表 3-2　外部集団のアイデンティティ、チームアイデンティティ、チームロイヤルティの関係



（出典：藤本（2012）より抜粋）

第５節　熱狂的ファン形成要因に関わる理論・概念

本節では、前節までの先行研究レビューにより導き出された、熱狂的ファン形成要因に関わると考える理論について、それぞれの内容を詳述する。

第１項　拡張自己

本項では、第 3 章の第 2 節で述べた拡張自己について詳述する。坂下ら（2011）によると、Belk（1988）は、消費者が自らの自己を保持しており、それを様々な対象物の所有によって拡げようとすることを指摘している。Belk（1988）は、この対象物を拡張自己（extended self）概念として提起し，消費者行動研究分野における新たな方向性を提示している（坂下ら 2011）。

坂下ら（2011）によれば、Belk の主張の焦点は、消費者が所有によって自己に対する考え方や感情を定義・構築するというものである。この単純だが強力なアイデアに依拠する形で、これまでにもいくつかの研究蓄積がなされてきており、そのような研究には、コレクション、金銭、ペット、他者、そしてボディーパーツといった、拡張自己としての特殊ケースと位置づけられるものを取り扱ったものも存在している（坂下ら 2011）。

それならば、拡張自己としての特殊ケースとして、スポーツクラブが対象となる可能性もあると考えられる。ソロモン（2015）によれば、拡張自己は 4 段階で表現され、それは非常に個人的な持ち物から、より大きな社会環境まで幅広い。ソロモン（2015）によると、4 段階とは、(1) 個人レベル、(2) 家族レベル、(3) 地域レベル、(4) 集団レベルである。ソロモン（2015）は、集団レベルにおいては、スポーツチームも拡張自己の 1 つと感じるかもしれないと指摘している。

よって、J リーグクラブのファンは、応援する自分のクラブを拡張自己の対象とみなすと考え、本研究において、拡張自己を分析の対象とする。

第２項　地域意識

本項では、第 3 章の第 3 節で述べた地域意識について詳述する。藤本ら（2012）は、J リーグクラブのホームタウン住民の社会心理学的側面に注目し、クラブが地域で展開する「ファンづくり」活動が「まちづくり」に及ぼす影響を明らかにした。現在、J リーグクラブやプロ野球チームに代表されるプロスポーツ・チームは、スタジアムのある地域で様々な地域貢献活動を展開しているが、この活動は、CSR（Corporate Social Responsibility）と呼ばれるチームの社会的責任であるとともに、

地域でのファンの確保と拡大にとっても非常に重要といわれている（藤本ら 2012）。

地域での「ファンづくり」活動の目的の一つは、クラブ（チーム）へのアイデンティティを高めることである一方、地方自治体が取り組む「まちづくり」は、人間関係や地域への愛着心の希薄化など、住民の地域意識に関する課題も大きい（藤本ら 2012）。

このように、J リーグクラブとホームタウンは密接に関わっている。藤本ら（2012）によれば、J リーグクラブの存在や地域貢献活動は、地域の活性化や住民の地域意識向上に貢献しているという報告（あるいは見解）も増えている。

なお、筆者の実体験からも、熱狂的なファン地域意識が高いと感じることが多い。特に埼玉出身の場合には、浦和レッズの熱狂的なファンが非常に多いことを経験として感じている。

第３項　チーム・アイデンティティ

本項では、第 3 章の第 4 節で述べたチーム・アイデンティティについて詳細する。藤本（2012）によると、チーム・アイデンティティ（Team Identity）は、「スポーツマーケティング・マネジメント研究分野において、スポーツファンがチームに対して持つ重要な態度要因」として注目されてきた。また、吉田ら（2011）はチーム・アイデンティティについて、Funk and James（2001）による心理的連続モデル（psychological continuum model: PCM）を紹介し、「スポーツ消費者が観戦者からファンに成長する際に形成する心理的特徴こそがチーム・アイデンティティ」と定義している。

では、PCM とは何であろうか。吉田ら（2011）によれば、PCM の中で紹介されているスポーツファンに関する説明が、社会的アイデンティティの理論的説明の点で有名である。なお、社会的アイデンティティ（Social Identity）理論（Tajfel, 1978）については、後述する。仲澤ら（2014）によると、PCM は認知（awareness）、魅力（attraction）、愛着（attachment）、 忠誠（allegiance）の 4 つの段階から成り、観戦者がスポーツファンへと成長する過程を説明するモデルとして用いることができる。PCM によると、好みのスポーツチームへの愛着、帰属意識、連帯感の表れとして自己とチームを同一視（チーム・アイデンティフィケーション: team identification）するようになる（吉田 2011）。

次に、社会的アイデンティティ理論とは何か。出口（2014）によれば、社会集団の一員であることの認識や価値評価, そして感情的重要性からなる個人の自己概念の一部であるとされ、社会的アイデンティティ理論とは、「人はさまざまな社会的カテゴリーによって自己あるいは他者を分類する傾向にあり、自己をどのようなグルー

プに分類するかによって自分自身はどのような人間なのか(どのように見られたいか)を示している」という理論である。吉田ら（2011）は、社会的アイデンティティ理論の重要な点として、(1) 人は自分が所属する社会的グループの好ましい側面を最大化させることで他のグループから差別化し、(2) 社会的グループへの所属を通じて自分自身を定義するとともに自尊心を高め、(3) 個性の一部となった社会的グループのつながりは長期的に安定するという 3 点を挙げている。また、出口（2014）によれば、観戦者行動における熱狂的なファンの行動はこの社会的アイデンティティ理論によって説明することができる。さらに、藤本（2012）によると、近年では、社会集団の一員であることの認識や価値評価、そして感情的重要性からなる個人の自己概念の一部である（Tajfel, 1978）とされる社会的アイデンティティ理論を基に、チーム・アイデンティティの形成や構造が議論されている。第 3 章の第 4 節でも述べたように、Heere and James（2007a）は、社会的アイデンティティ理論を基に、チーム・アイデンティティが図表 3-2 のように形成され、チーム・ロイヤルティに結びついていると説いている。

なお、中山（2012）によれば、チーム・ロイヤルティはスポーツ観戦者およびスポーツファンに関する研究において注目を集めてきたが、チーム・ロイヤルティに類似した概念にチーム・アイデンティフィケーション(team identification)（Funk and James 2001)がある。出口（2014）によれば、チーム・アイテンティフィケーションは、社会的アイデンティティ理論に基づいて構築された概念である。田代・野間（2011）は、社会的アイデンティティをスポーツチームとそのファンに当てはめたチーム・アイデンティフィケーションについて多くの研究者が定義を行っていると述べたうえで、「ファンのチームに対して感じる一体感・同一視や繋がりである」と定義している。

これらが注目を集める理由としては、プロスポーツクラブの経営体が組織を維持・発展していくためにスタジアムへの観客動員数の確保が必要であるからに他ならない（中山 2012)。本研究の問題意識である J リーグの観客動員数の増加は、チームの成績に左右されずに、常にチームを応援するファンを確保することは潜在的な観戦者群の確保としても重要な課題であるといえよう。チームと運命共同体となって熱狂的に球団を支援するファンを生み出せるかどうかの鍵は、チーム・アイデンティフィケーションを起こすファンを増やせるかどうかであり、そのための先行要因として観戦動機やサービスクオリティなどの要因があると考えられている(Funk and James 2001)。

第４章 仮説導出と調査設計

本章では、前章の先行研究レビューをもとに、仮説導出と調査設計をする。第１節では、熱狂的ファンの形成要因の考察という自身の問題意識に関して、本研究において検証を行う仮説を導出し、設定する。そして、第２節では仮説を検証するために実施する調査の設計とその意図について詳述する。

第１節 仮説の導出

前章の先行研究レビューの通り、スポーツファンに関する研究は多く存在し、その重要性は多く議論されている。地域への愛着や、チームへの愛着といった要因は、前述した先行研究の中で明らかにされている。特に、藤本ら（2012）は、地域意識とチーム・アイデンティティに着目し、住民のクラブ（チーム）へのアイデンティティが地域意識に及ぼす影響を明らかした。

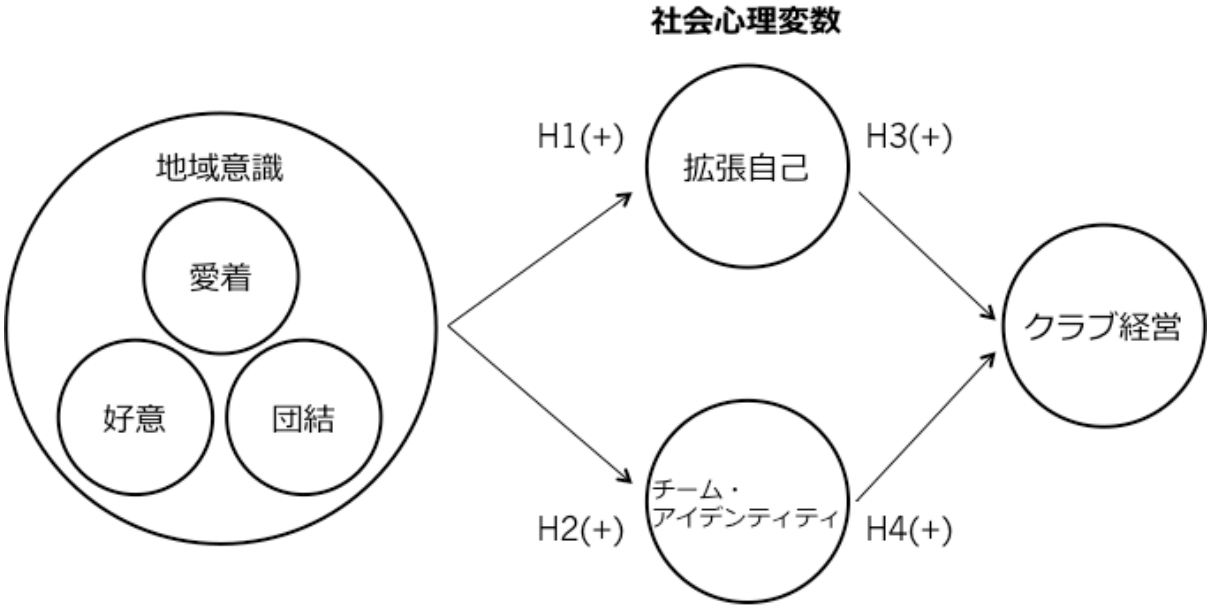
それでは、本研究の問題意識であるＪリーグ観客動員数の増加のための、熱狂的ファンの形成要因は何なのだろうか。本研究では、藤本ら（2012）の研究とは異なる考え方をした。藤本ら（2012）は、チーム・アイデンティティが地域意識を高めるとしたが、本研究では、地域意識はチーム・アイデンティティに加えて、拡張自己を高める効果を発揮し、これらが熱狂的ファンの形成要因となると考えた。その結果、Ｊリーグ観戦者数は増加するため、Ｊクラブの経営の成功要因となるのではないかというのが本研究の理論的枠組みと仮説である。（図表 4-1）

仮に、地域意識が社会心理変数（本研究において、拡張自己とチーム・アイデンティティをそのように呼ぶことにする）に影響を与えるとすれば、Ｊリーグや各クラブは、これまで以上に地域意識を高めるような施策を打つことに注力することが可能であろう。また、社会心理変数がＪリーグ観客動員数の増加につながり、クラブ経営に影響を与えるとすれば、観客動員数の増加を目指す施策の打ち方の根拠になり得るであろう。例えば、地方創生を掲げる行政と連携して、学校教育に地域意識をより高めるイベントを多く取り入れることで、社会心理変数を高め、クラブ経営への影響を高めるという戦略が取りうると考えられる。

以上の戦略が本当に取りうるのか、そして、それぞれの変数がどのように作用するのか、を検証するために、次の通り本研究の仮説を設定する。

H1：地域意識は、拡張自己に正の影響を及ぼす
H2：地域意識は、チーム・アイデンティティに正の影響を及ぼす
H3：拡張自己は、クラブ経営に正の影響を及ぼす
H4：チーム・アイデンティティは、クラブ経営に正の影響及ぼす

図表４-1　本研究の理論的枠組みおよび仮説



次節では、以上の理論的枠組からの仮説を検証するためのリサーチデザインについて詳述する。

第２節 調査設計

第１節で設定した仮説を検証するにあたり、本研究ではインタビュー形式で構造化調査票を用いた質問紙調査を実施する。かかる質問紙調査においては、調査票を元に調査者が質問文を読み上げ、回答者には「はい」または「いいえ」で回答を求める。この結果を元に、構造方程式モデリングを行い、本研究の仮説モデルの検証を実施する。

以下、かかる概要について詳細に述べる。

第１項　調査・分析の方法

仮説 1～4 を検証するため、地域意識、拡張自己、チーム・アイデンティティ、クラブ経営についての測定が必要となる。これらを測定するために、地域意識、拡張自

己、チーム・アイデンティティに関しては、それぞれ先行研究で使用された尺度を用いることにした。また、クラブ経営については、独自に尺度を作成した。かかる内容について以下に詳述する。

1.地域意識の測定

地域意識を測定は、本研究において最重要であると位置付けた。なぜなら、本研究の仮説モデルにおいて、地域意識が大元となり、社会心理変数に与える影響を測定するからである。

地域意識を測定するにあたって、藤本ら（2012）の尺度を援用した。藤本ら（2012）は、測定尺度は主に Prezza, Pacilli, Barbaranelli and Zampatti（2009）の開発した地域意識尺度（MTSOCS: Multidimensional Territorial Sense of Community Scale）と Obst, Zinkiewicz and Smith（2002）、Obst, Smith and Zinkiewicz（2002）が開発した心理的地域意識（PSOC: Psychological Sense of Community）を基に検討したうえで、Prezza ら（2009）の概念と測定尺度（5 要因）を基本に設定することが適切と判断している。本研究では、藤本ら（2012）の尺度を援用し、以下の 6 要因（8 項目）を設定した。

① 愛着心（Attachment）：地域に対する愛着
② 地理的条件（Sense of the differences of geographical community）：地域の環境や立地の好条件に対する認識
③ 住民団結（Shared influence）：地域住民の団結に対する認識
④ 相互援助（Help in case of need）：地域住民の相互援助に対する認識
⑤ 地域住民との絆（Ties to community member）：自己と地域住民の絆に対する認識
⑥ ニーズ充足（Needs fulfillment）：地域行政の住民支援・援助に対する認識

なお、第 3 章での先行研究レビューから明らかになったように、「地域に対する愛着」が、本研究の地域意識の測定において最も重要であると判断し、「愛着心」要因に関してのみ 3 項目の設定とすることにした。質問項目として設定した項目は、以下の通りである。

① 柏市が好きですか。
② 柏市に愛着を感じますか。
③ 柏市に思い入れがありますか。

④　柏市は住み心地がいいと思いますか。
⑤　柏市が一丸となれば、目的を達成出来ると思いますか。
⑥　柏市は助け合いの精神があると思いますか。
⑦　柏市内に仲の良い友人がいますか。
⑧　柏市は市民の意見を取り入れようとしていると思いますか。

2.拡張自己の測定

拡張自己の測定には、Sivadas and Venkatesh（1995）の尺度を用いた。伊藤（2010）によれば、Sivadas and Venkatesh（1995）は、所有物が拡張自己に取り込まれる程度を測定する尺度を開発し、Belk（1988）の論証の一部を実証主義的アプローチによって支持した。以下の 6 項目から成る尺度を用いた。

①　"My _____ helps me achieve the identity I want to have"
②　"My _____ helps me narrow the gap between what I am and what I try to be"
③　"My _____ is central to my identity"
④　"My _____ is part of who I am”
⑤　"If my ____ is stolen from me I will feel as if my identity has been snatched from me”
⑥　"I derive some of my identity from my _____”

測定に用いた項目は、本研究者が英語から日本語に翻訳した後、英語教育の経験のある帰国子女（米国在住歴 5 年）と一緒に、日本語と英語の項目の意味と表現を再度検討して、日本語の表記を決定した。なお、“My _____”の部分は、“My favorite team”として翻訳することにした。翻訳した項目は、以下の通りである。

①　"My favorite team helps me achieve the identity I want to have"
「私の好きなチームは、私が、私が手にしたいアイデンティティを達成することを手助けする」
②　"My favorite team helps me narrow the gap between what I am and what I try to be"
「私の好きなチームは、本来の自分と理想の自分の間を狭める手助けする」
③　"My favorite team is central to my identity"
「私の好きなチームは、私のアイデンティティの中心である」
④　"My favorite team is part of who I am”
「私の好きなチームは、私自身の一部である」
⑤　"If my favorite team is stolen from me I will feel as if my identity has been snatched

from me”

「もし私の好きなチームが私から盗られたら、私は自身のアイデンティティを奪われたように感じる」

⑥ "I derive some of my identity from my favorite team”

「私のアイデンティティの中のいくらかは、私の好きなチームから引き出される 」

翻訳を終えて、この項目の和訳が非常に理解しづらいという考えに至った。本研究はインタビュー形式での構造化調査票を用いた質問紙調査を実施するため、サンプル調査の対象となる誰にでも分かりやすい項目である必要がある。

そこで、前章第 5 節の第 1 項で述べた拡張自己の概念に最も近いと判断に至った、「④私の好きなチームは、私自身の一部である」のみを尺度として採用することにした。それ以外の項目は、意味を正しく理解してもらった上で回答をしてもらうためには、丁寧な説明が必要になると判断し、調査時間の関係上、本研究では不採用とした。

3.チーム・アイデンティティの測定

チーム・アイデンティティの測定には、Swanson et al. (2003)の尺度を用いることにした。

① When someone criticizes [university name] football, it feels like a personal insult.
② I am very interested in what others think about [university name] football.
③ When I talk about the [university name] football team, I usually say “we” rather than “they”.
④ The [university name] football team’s success are my success.
⑤ When someone praises the [university name] football team, it feels like a personal compliment.
⑥ If a story in the media criticized the [university name] football team, I would feel embarrassed.

2.拡張自己と同様に、測定に用いた項目は、本研究者が英語から日本語に翻訳した後、英語教育の経験のある帰国子女（米国在住歴 5 年）と一緒に、日本語と英語の項目の意味と表現を再度検討して、日本語の表記を決定した。なお、“[university name]”の部分は、“My favorite”として翻訳することにした。翻訳した項目は、以下の通りである。

① When someone criticizes my favorite football, it feels like a personal insult.
「だれかが私の好きなチームを批判した時、自分への侮辱のように感じる」

② I am very interested in what others think about my favorite football.
「私は他の人が私の好きなチームについてどのように思っているかとても関心がある」

③ When I talk about my favorite football team, I usually say “we” rather than “they”.
「私はチームについて話す時、“彼ら”というより“我々”とよく言う」

④ My favorite football team’s success are my success.
「私の好きなチームの成功は私の成功である」

⑤ When someone praises my favorite football team, it feels like a personal compliment.
「だれかが私の好きなチームを賞賛するとき、自分への賛辞のように感じる」

⑥ If a story in the media criticized my favorite football team, I would feel embarrassed.
「もしメディアが私の好きなチームを批判していると、私はきまり悪く感じるだろう」

翻訳を終えて、この項目の和訳は、拡張自己よりも理解はしやすいものであった。しかし、図表 4-1 の理論モデルにおける社会心理変数として、拡張自己と測定する項目数を揃える必要があると判断した。

そこで、前章第 5 節の第 3 項で述べたチーム・アイデンティティの定義や関連する理論の「ファンのチームに対して感じる一体感・同一視や繋がりである（田代・野間 2011）」を明確に表現していると判断に至った、「⑤だれかが私の好きなチームを賞賛するとき、自分への賛辞のように感じる」のみを尺度として採用することにした。

4.クラブ経営の測定

クラブ経営の測定には、独自に尺度を作成する。尺度の作成にあたり、先行研究を参考にした。前章までに述べたように、プロスポーツクラブの経営において、収入を増やし、経営を安定化させるためには、スタジアムでの観戦者数を増加させることが最も重要である（原田・押見・福原 2014）。齋藤ら（2011）によれば、クラブの安定的経営を支えるには、継続的にファンを増やして入場料収入を確保することが欠かせない。その継続的な入場料収入を確保するためには、シーズンチケットが欠かせないのである。このシーズンチケットの名称は、各クラブによって異なるため、本研究におけるシーズンチケットの定義は、庄子（2011）を参考に「シーズンを通して J リーグの試合を観戦できるチケット」とする。

武藤（2008）は、シーズンチケットによる収入は、クラブにとって、入場料収入を前倒しで得ることができること、収入の早期確定に貢献すること、の理由からシー

ズンを通した固定客を持つことの重要性を指摘している。

社団法人日本プロサッカーリーグ（2014）によれば、シーズンチケット購入者とそれ以外の観戦者を比較すると、シーズンチケット購入者の平均観戦回数は高いことが報告されている。プロクラブの経営安定には、多数の観戦回数の多いコアファンによって構成される顧客ベースの存在が不可欠であり、チケット種別においては、シーズンチケット購買者を増加させることが最も重要な課題となる（原田 2008）。

以上の理由から、本研究におけるクラブ経営の測定尺度は、シーズンチケットの購入を採用することにした。さらに、アウェイの試合にも観戦に行くファンは、クラブへのロイヤリティが高い重要な存在であると考え、アウェイの試合の観戦についても質問項目を設けることにした。設定した項目は、以下の通りである。

① 今シーズンのシーズンチケットを購入していますか
② 継続的にシーズンチケットを購入していますか
③ 来シーズンのシーズンチケットを購入しますか
④ アウェイの試合も観戦に行きますか

第２項　調査対象

本研究において調査対象とするJクラブは、J1リーグ所属の柏レイソルとした。以下、クラブについての概要や柏レイソルを選定した理由について詳述する。

1.柏レイソルについて

柏レイソルはJリーグのディビジョン1に所属するクラブである。ホームタウンは千葉県柏市で、母体は日立製作所サッカー部という企業母体のクラブである。柏レイソルの公式ホームページによると、クラブのあゆみは以下の通りである。

“母体となる日立製作所サッカー部は、1940年に日立本社サッカー部として創部。1986年に東京都小平市から柏市に活動の拠点を移しました。1992年に柏レイソルの管理運営主体となる、日立スポーツが設立され、JFLでの戦いを経て、1995年には正会員としてJリーグに加入いたしました。地域に密着したクラブ運営をめざすべく、2000年6月には（株）日立柏レイソルへと社名変更をいたしました。”

さらに、柏レイソルの公式ホームページの情報をもとに、クラブの概要を以下の図表4-2にまとめる。

図表４-2　柏レイソルのクラブ概要

クラブコンセプト	『私たち柏レイソルは、常に愛情と敬意、感謝の気持ちを込めて”強く、愛されるクラブ”づくりにまい進します』
活動方針	"強く、愛されるクラブ"になるために 1)　開かれたクラブを目指します 2)　世界に羽ばたくクラブづくりに最善を尽くします 3)　まちづくり、ホームタウンの活性化に尽くします
会社名	株式会社　日立柏レイソル
創立	1992 年 4 月 1 日
資本金	1 億円
代表取締役社長	瀧川　龍一郎（たきかわ　りゅういちろう）
クラブ所在地	〒277-0083 千葉県柏市日立台 1-2-50
「レイソル」とは？	「REYSOL」はスペイン語の「REY」=「王」、「SOL」=「太陽」を現す言葉からでき、「太陽王」の意味を持ちます。王者としての激しさや厳しさと、太陽の優しさや親しみやすさを兼ね備えています。
ホームタウン	千葉県柏市
ホームスタジアム	日立柏サッカー場 収容人員:15,349 人 〒277-0083 千葉県柏市日立台 1-2-50 JR 常磐線･東武アーバンパークライナー（野田線）　柏駅東口より徒歩 20 分
クラブカラー	イエロー
オフィシャルファンクラブ	「アソシエイツ」 https://www.reysol.co.jp/fan/supporters/

（出典：柏レイソル公式ホームページより筆者作成）

2.選定理由

本研究において、調査対象の J クラブを柏レイソルとした理由は以下の 3 点である。

① 熱狂的なファンが多い
② サッカー専用スタジアムをホームスタジアムとしている
③ 筆者の出身地である千葉県をホームタウンとしている

以下、それぞれの項目について詳述する。まず、1 点目に関して、柏レイソルのファンは熱狂的なことで知られている。その代表的な存在が、通称「裸族」と呼ばれる熱狂的なファンである。彼らは真冬に開催される試合でも上半身裸で応援をする。これは、熱狂のあまり暑さで服を脱ぐというところから発祥したと言われており、最大級の敬意の表現とされている。

次に 2 点目は、サッカー専用のスタジアムをホームスタジアムにしているという点である。J リーグのクラブにおいて、サッカー専用のスタジアムがホームスタジアムのクラブは多くない。柏レイソルの他には、浦和レッズの埼玉スタジアム 2002 や、鹿島アントラーズのカシマサッカースタジアムが挙げられる。ただ、中でも柏レイソルのホームスタジアムである、日立柏サッカー場は、ピッチと観客席の距離が非常に近く、選手の声や息遣いが聞こえてくるほどであり、ファンからは日立台の愛称で親しまれている。

最後に、3 点目に関して、筆者自身の出身地である千葉県をホームタウンとしており、昔から馴染みがあり、ファンの友人も身近にいる点である。

以上の理由から、本研究の調査対象を柏レイソルとしてスタジアムに観戦に訪れたファンを調査することにした。

第３項　調査票

調査票は、被験者の心理的負担を考慮し、量的な負担を和らげるため、A4 用紙 1 枚に収めた。また、本章の第 2 節の第 1 項で述べたように、理論モデル中の構成概念を説明するための尺度項目をリストアップし、理論ベースで質問数を 15 項目に絞り込んだ。また、調査はインタビュー形式で行い、調査票は「はい」か「いいえ」で回答出来るように構造化調査票を使用した。

各構成概念と各尺度項目、及び質問文と集計時のラベルの関係は以下の図表 4-2 通りである。実際に使用した調査票は、参考資料として付しておく。

図表４-3　構成概念と質問項目の関係

構成概念	尺度項目	質問	ラベル	変数名
クラブ経営	再観戦意図	今シーズンのシーズンチケットを購入していますか。	クラブ経営 1_今年パス保持	Q1_1
		継続的にシーズンチケットを購入していますか。	クラブ経営 2_継年パス保持	Q1_2
		来シーズンのシーズンチケットを購入しますか。	クラブ経営 3_来年パス保持	Q1_3
	チーム・ロイヤルティ	アウェイの試合も観戦に行きますか。	クラブ経営 4_アウェイ観戦	Q1_4
社会心理変数	拡張自己	レイソルは、自分自身の一部であると思いますか。	社会心理変数 1_拡張自己	Q2_1
	チーム・アイデンティティ	誰かがレイソルを賞賛するとき、自分への賛辞のように感じますか。	社会心理変数 2_チーム・アイデンティティ	Q2_2
	再観戦意図	レイソルの試合をまた観戦しようと思いますか。	社会心理変数 3_再観戦意図	Q2_3
地域意識	愛着	柏市が好きですか。	地域意識 1_愛着心 1	Q3_1_1
		柏市に愛着を感じますか。	地域意識 1_愛着心 2	Q3_1_2
		柏市に思い入れがありますか。	地域意識 1_愛着心 3	Q3_1_3
	地理的条件	柏市は住み心地がいいと思いますか。	地域意識 2_地理的条件	Q3_2
	住民団結	柏市が一丸となれば、目的を達成出来ると思いますか。	地域意識 3_住民団結	Q3_3
	相互援助	柏市は助け合いの精神があると思いますか。	地域意識 4_相互補助	Q3_4
	地域住民との絆	柏市内に仲の良い友人がいますか。	地域意識 5_地域住民との絆	Q3_5
	ニーズ充足	柏市は市民の意見を取り入れようとしていると思いますか。	地域意識 6_ニーズ充足	Q3_6

また、上記の質問以外に、回答後に全身写真の撮影可否を回答してもらい、可の場合には写真を撮影した。写真撮影の目的は、本研究に独自性をもたらすためである。先行研究において、被験者の写真を撮影した研究は皆無であった。

さらに、J リーグのファンの服装は多種多様である。例えば、ユニホームは毎年新しいモデルに変更されるため、ファンが身に纏うユニホームは、最新モデルから数年前のモデルまで様々である。その多様性を写真に収めて調査票の回答と合わせて分析することで、何か新しい発見があるのではないかと考えた。

かかることから、被験者の写真撮影をすることができれば、本研究はユニークなものになると考えるに至った。

第５章 調査結果とその分析

本章では、前章において設計した調査の実施結果とその分析結果について詳述する。まず第１節では、仮説を検証するにあたっての調査結果の分析方針を設定する。次に第２節では、分析方針に従って、被験者の回答結果を統計的に処理した結果を提示する。そして最後に第 3 節では、第 2 節の記述を踏まえ、前章の仮説が検証されたか否か、そしてその理由について検討を行う。

第１節 分析方針

本節では、仮説を検証するにあたっての調査結果の分析方針を設定する。まず、分析指標を決定し、その後分析の方法を定める。

第１項　分析指標

本研究における分析指標として、調査における質問項目となる各尺度項目を構成概念ごとにまとめて平均値を算出し、それぞれ独立変数と従属変数とした。それぞれの変数のスコアの算出方法については、以下の図表 5-1 の通りである。

図表５-1　分析指標の種類とその算出方法

指標種類		変数名	算出方法
①	従属変数	クラブ経営	尺度項目をまとめて平均値を算出
②	独立変数	拡張自己	拡張自己尺度の平均値を算出
③	独立変数	チーム・アイデンティティ	チーム・アイデンティティ尺度の平均値を算出
④	独立変数	地域意識	尺度項目から因子を特定し、因子ごとの平均値を算出

第２項　分析方法

質問紙調査の回答結果を用いて、以下の分析を実施し、仮説を検証する。本研究では、図表 5-2 のモデルを設定し、モデルに対する仮説を検証するために、構造方程式モデリングを実施した。データ分析には統計ソフト IBM SPSS Statistics22 と

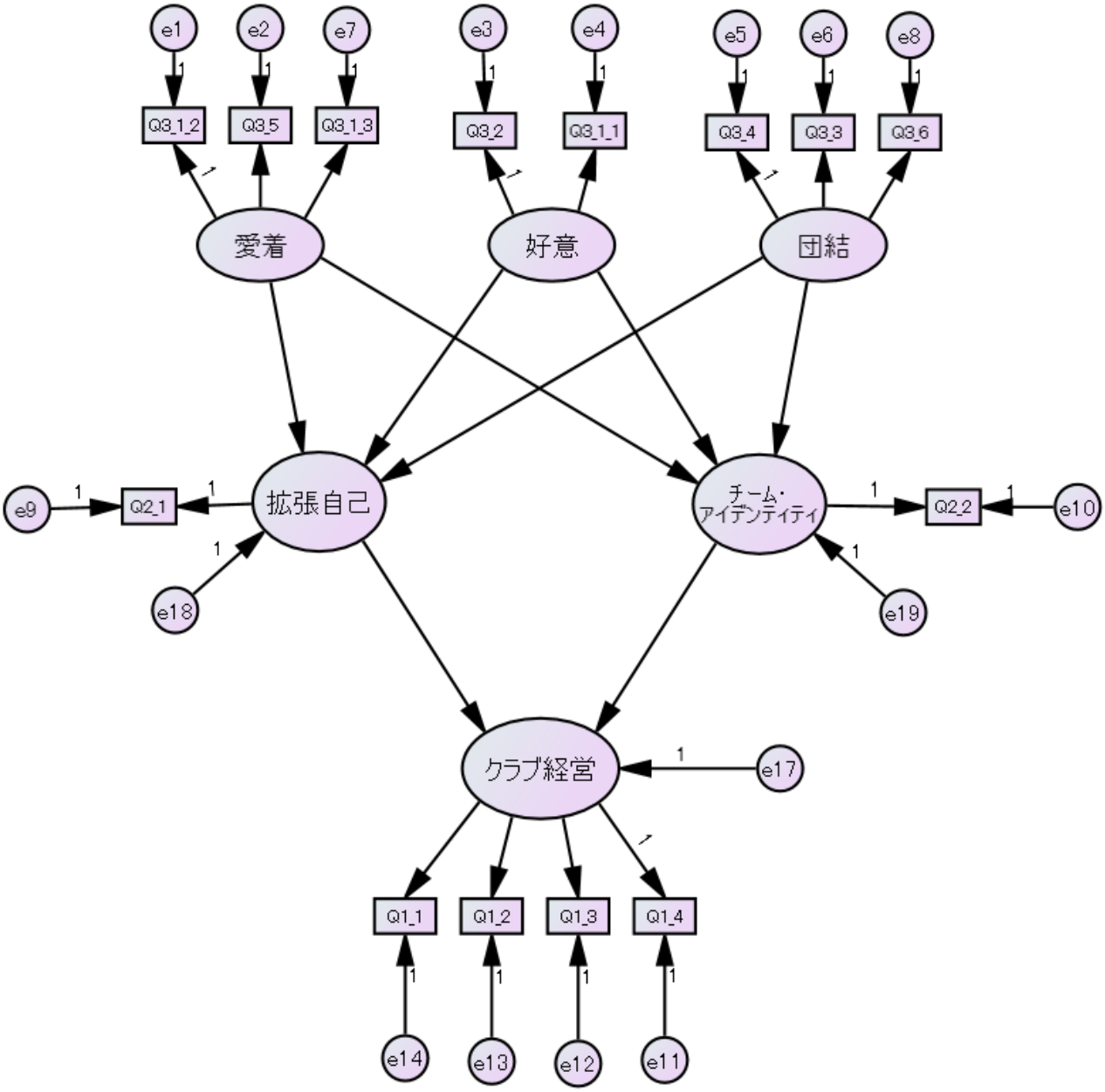
Amos22 を用いた。

① 回答結果を元に地域意識尺度の因子分析を行い、地域意識を構成する因子を特定する。

② クラブ経営の構成要素となる尺度の信頼性分析を実施する。

③ 設定したモデルを検証するために、構造方程式モデリングを実施する。（仮説 1～4 の検証）

図表 5-2　理論モデルのパス図



本章の第 2 節以降では、かかる観点から本調査結果を分析し、設定した仮説を検証する。

第２節 調査結果

第１項　調査実施概要

第 4 章に詳述したリサーチデザインに基づき、予備調査を 1 回、本調査を柏レイソルのホームとアウェイのスタジアムでそれぞれ 1 回ずつの計 2 回実施した。

1.予備調査

本調査実施に先駆けて、J1 リーグ第 13 節の柏レイソル対名古屋グランパスエイトの試合で予備調査を実施した。調査日時は、2015 年 10 月 3 日（土）の 17:00 から 21:30 で、調査場所は日立柏サッカー場で行った。また、調査方法は、インタビュー形式の構造化調査票を用いた質問紙調査とし、調査者は筆者に加えて、アシスタントとして知人 1 名で実施した。調査対象者は、ホームチームである柏レイソルサポーターとし、サンプリング調査とした。その結果、回答者数は 17 名となった（図表 5-3）。また、回答者の内訳は図表 5-4 の通りである。

図表 5-3　調査概要

項目	概要
調査日時	2015 年 10 月 3 日（土）17:00～21:30
対象試合	J1 リーグ第 13 節　19:03 キックオフ 柏レイソル 対 名古屋グランパスエイト
調査場所	日立柏サッカー場（柏ホーム）
調査対象	柏レイソルサポーター
調査者	筆者とアシスタント 1 名
調査方法	構造化調査票を用いたインタビュー形式の質問紙調査
回答者数	17 人

図表 5-4　回答者内訳

	男性	女性
回答者数 （%）	9 人 （53%）	8 人 （47%）

	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代	80 代
回答者数 （%）	4 人 (24%)	4 人 (24%)	4 人 (24%)	2 人 (12%)	2 人 (12%)	1 人 (6%)	0 人 (0%)	0 人 (0%)

2.本調査（アウェイ）

予備調査での知見を元に調査票の調査項目を修正し、J1 リーグ第 14 節の鹿島アントラーズ対柏レイソルの試合で本調査（アウェイ）を実施した。調査日時は、2015 年 10 月 17 日（土）の 12:00 から 13:00 で、調査場所はカシマサッカースタジアムで行った。また、調査方法は、インタビュー形式の構造化調査票を用いた質問紙調査とし、調査者は筆者に加えて、アシスタントとして知人 2 名で実施した。調査対象者は、アウェイチームである柏レイソルサポーターとし、サンプリング調査とした。予備調査は柏レイソルのホームのスタジアムで実施したため、アウェイでの調査は初めてでありスムーズな調査が実施できなかった。その結果、回答者数は 10 名となった（図表 5-5）。また、回答者の内訳は図表 5-6 の通りである。

図表 5-5　調査概要

項目	概要
調査日時	2015 年 10 月 17 日（土）17:00～21:30
対象試合	J1 リーグ第 14 節　14:04 キックオフ 鹿島アントラーズ 対 柏レイソル
調査場所	カシマサッカースタジアム（柏アウェイ）
調査対象	柏レイソルサポーター
調査者	筆者とアシスタント 2 名
調査方法	構造化調査票を用いたインタビュー形式の質問紙調査
回答者数	10 人

図表 5-6　回答者内訳

	男性	女性
回答者数 （%）	6 人 （60%）	4 人 （40%）

	10 代	2 0 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代	80 代
回答者数 （%）	0 人 (0%)	0 人 (0%)	1 人 (10%)	4 人 (40%)	0 人 (0%)	4 人 (40%)	1 人 (10%)	0 人 (0%)

3.本調査（ホーム）

アウェイでの調査に引き続き、J1 リーグ第 16 節の柏レイソル対 FC 東京の試合で本調査（ホーム）を実施した。調査日時は、2015 年 11 月 7 日（土）の 12:00 から 13:00 で、調査場所は日立柏サッカー場で行った。また、調査方法は、インタビュー形式の構造化調査票を用いた質問紙調査とし、調査者は筆者のみで実施した。調査対象者は、ホームチームである柏レイソルサポーターとし、サンプリング調査とした。その結果、回答者数は 63 名となった（図表 5-7）。また、回答者の内訳は図表 5-8 の通りである。

図表 5-7　調査概要

項目	概要
調査日時	2015 年 10 月 17 日（土）17:00～21:30
対象試合	J1 リーグ第 16 節　14:03 キックオフ 柏レイソル 対 FC 東京
調査場所	日立柏サッカー場（柏ホーム）
調査対象	柏レイソルサポーター
調査者	筆者
調査方法	構造化調査票を用いたインタビュー形式の質問紙調査
回答者数	63 人

図表 5-8　回答者内訳

	男性	女性
回答者数 （%）	28 人 （44%）	35 人 （56%）

	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代	80 代
回答者数 （%）	5 人 (8%)	13 人 (21%)	6 人 (10%)	19 人 (30%)	16 人 (25%)	3 人 (5%)	1 人 (2%)	0 人 (0%)

第２項　各種分析指標・分析結果

前項の被験者の回答結果をもとに、事前に設定した分析指標について、以下に詳述する。回答結果の記述統計は、下記の図表 5-9 の通りである。

図表５-9　回答結果の記述統計（n=73）

	度数	範囲	最小値	最大値	平均値		標準偏差	分散
	統計	統計	統計	統計	統計	標準エラー	統計	統計
ID	73	72	1	73	37.00	2.483	21.217	450.167
調査場所	73	1	0	1	.86	.041	.346	.120
性別	73	1	0	1	.53	.059	.502	.252
年齢	73	6	1	7	3.56	.170	1.453	2.111
柏市民	73	1	0	1	.58	.058	.498	.248
写真	73	1	0	1	.67	.055	.473	.224
クラブ経営1_今年パス保持	73	1	0	1	.52	.059	.503	.253
クラブ経営2_継年パス保持	73	1	0	1	.49	.059	.503	.253
クラブ経営3_来年パス保持	73	1	0	1	.49	.059	.503	.253
クラブ経営4_アウェイ観戦	73	1	0	1	.74	.052	.442	.195
クラブ経営合計スコア	73	1.00	.00	1.00	.5616	.04944	.42242	.178
社会心理変数1_拡張自己	73	1	0	1	.77	.050	.426	.181
社会心理変数2_チーム・アイデンティティ	73	1	0	1	.75	.051	.434	.188
社会心理変数3_再観戦意図	73	0	1	1	1.00	.000	.000	.000
社会心理変数合計スコア	73	.67	.33	1.00	.8402	.03193	.27279	.074
地域意識1_愛着心1	73	1	0	1	.93	.030	.254	.065
地域意識1_愛着心2	73	1	0	1	.79	.048	.407	.166
地域意識1_愛着心3	73	1	0	1	.62	.057	.490	.240
地域意識2_地理的条件	73	1	0	1	.82	.045	.385	.148
地域意識3_住民団結	73	1	0	1	.44	.058	.500	.250
地域意識4_相互補助	73	1	0	1	.56	.058	.500	.250
地域意識5_地域住民との絆	73	1	0	1	.74	.052	.442	.195
地域意識6_ニーズ充足	73	1	0	1	.30	.054	.462	.213
地域意識_愛着スコア	73	1.00	.00	1.00	.7169	.04095	.34992	.122
地域意識_好意スコア	73	1.00	.00	1.00	.8767	.03050	.26062	.068
地域意識_団結スコア	73	1.00	.00	1.00	.4338	.03829	.32719	.107
有効なｹｰｽの数（ﾘｽﾄごと）	73							

1.地域意識

地域意識に関しては、測定した項目に対して因子分析を行った。第 4 章の第 2 節第 1 項で述べたように、地域意識の測定には、藤本ら（2012）の先行研究から尺度を援用した。本研究の調査設計上、測定する項目数を絞り込んだため、これらの項目の中で因子を測定する。

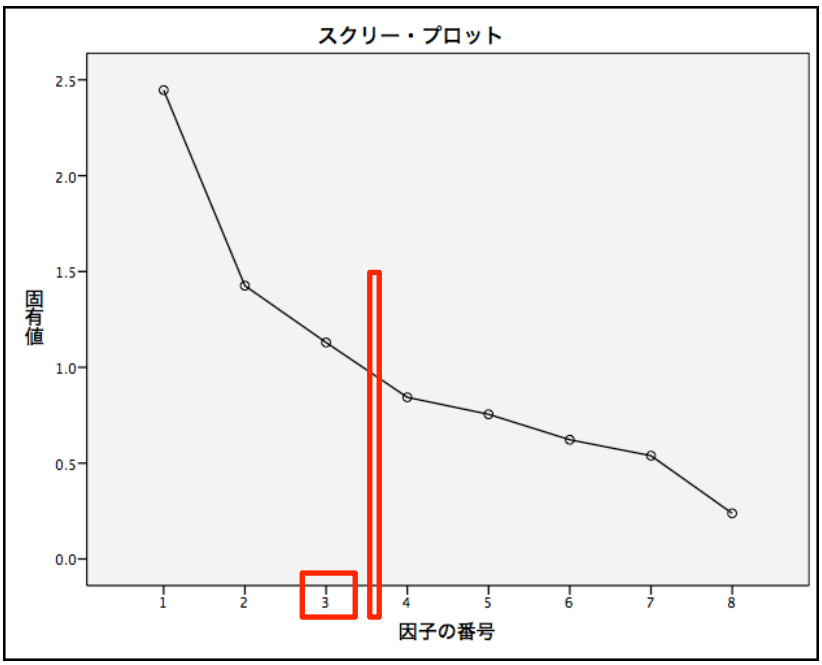
地域意識の因子分析にあたっては、SPSS の因子分析機能を利用した。地域意識尺度 8 項目に対して、最尤法、バリマックス回転による因子分析を行った。図表 5-10 のスクリー・プロットから判断し、因子数を 3 つに固定して抽出した。その結果、累積寄与率 43.97%であった（図表 5-11）。

第 1 因子は、「柏市に愛着を感じますか」、「柏市に思い入れがありますか」、「柏市内に仲の良い友人がいますか」の 3 項目から構成され、『愛着因子』と命名した。

第 2 因子は、「柏市は住み心地がいいと思いますか」、「柏市が好きですか」の 2 項目から構成され、『好意因子』と命名した。

第 3 因子は、「柏市は助け合いの精神があると思いますか」、「柏市が一丸となれば、目的を達成出来ると思いますか」、「柏市は市民の意見を取り入れようとしていると思いますか」の 3 項目から構成され、『団結因子』と命名した。

図表 5-10　スクリー・プロット



図表５-11　説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の%	累積 %
1	2.447	30.582	30.582	1.488	18.597	18.597	1.622	20.281	20.281
2	1.426	17.826	48.408	1.356	16.947	35.544	1.205	15.067	35.348
3	1.130	14.120	62.528	.674	8.422	43.966	.689	8.618	**43.966**
4	.844	10.545	73.073						
5	.755	9.438	82.510						
6	.622	7.776	90.286						
7	.539	6.736	97.022						
8	.238	2.978	100.000						

因子抽出法: 最尤法

図表 5-12　地域意識尺度の因子分析表

回転後の因子行列[a]

	因子		
	第1因子_愛着	第2因子_好意	第3因子_団結
地域意識1_愛着心2	**.803**	.362	-.113
地域意識5_地域住民との絆	**.729**	-.071	.124
地域意識1_愛着心3	**.473**	.129	-.063
地域意識2_地理的条件	.301	**.244**	.122
地域意識1_愛着心1	.220	**.974**	-.037
地域意識4_相互補助	.273	.050	**.545**
地域意識3_住民団結	-.011	-.181	**.508**
地域意識6_ニーズ充足	-.090	.093	**.294**

因子抽出法: 最尤法

回転法: Kaiser の正規化を伴うﾊﾞﾘﾏｯｸｽ法[a]

a. 4 回の反復で回転が収束しました。

2.拡張自己

拡張自己に関しては、測定した尺度の平均値を算出し独立変数とした。第 4 章の第 2 節第 1 項で述べたように、拡張自己の測定には、Sivadas and Venkatesh (1995) の先行研究から尺度を援用した。

3.チーム・アイデンティティ

チーム・アイデンティティに関しては、拡張自己と同様に、測定した尺度の平均値を算出し独立変数とした。こちらも、第 4 章の第 2 節第 1 項で述べたように、チーム・アイデンティティの測定には、Swanson et al. (2003)の先行研究から尺度を援用した。

4.クラブ経営

クラブ経営に関しては、第 4 章の第 2 節第 1 項で述べたように、独自に尺度を作成したため、尺度の信頼性分析を行った。

クラブ経営尺度の信頼性分析にあたっては、SPSS の信頼性分析機能を利用した。以下の図表 5-13 が信頼性分析の結果である。信頼性分析の結果については、信頼性統計量の「Cronbach のアルファ」に着目する。この係数は尺度に含まれる個々の質問項目が内的整合性を持つかどうか(目的とする特性を測定する質問項目群であるか)を測定するために用いられる指標である。この点において、クラブ経営の係数は.75 以上と高い水準にあることから、本質問紙調査におけるクラブ経営尺度の信頼性は確認されたといえる。

図表 5-13　信頼性分析の結果

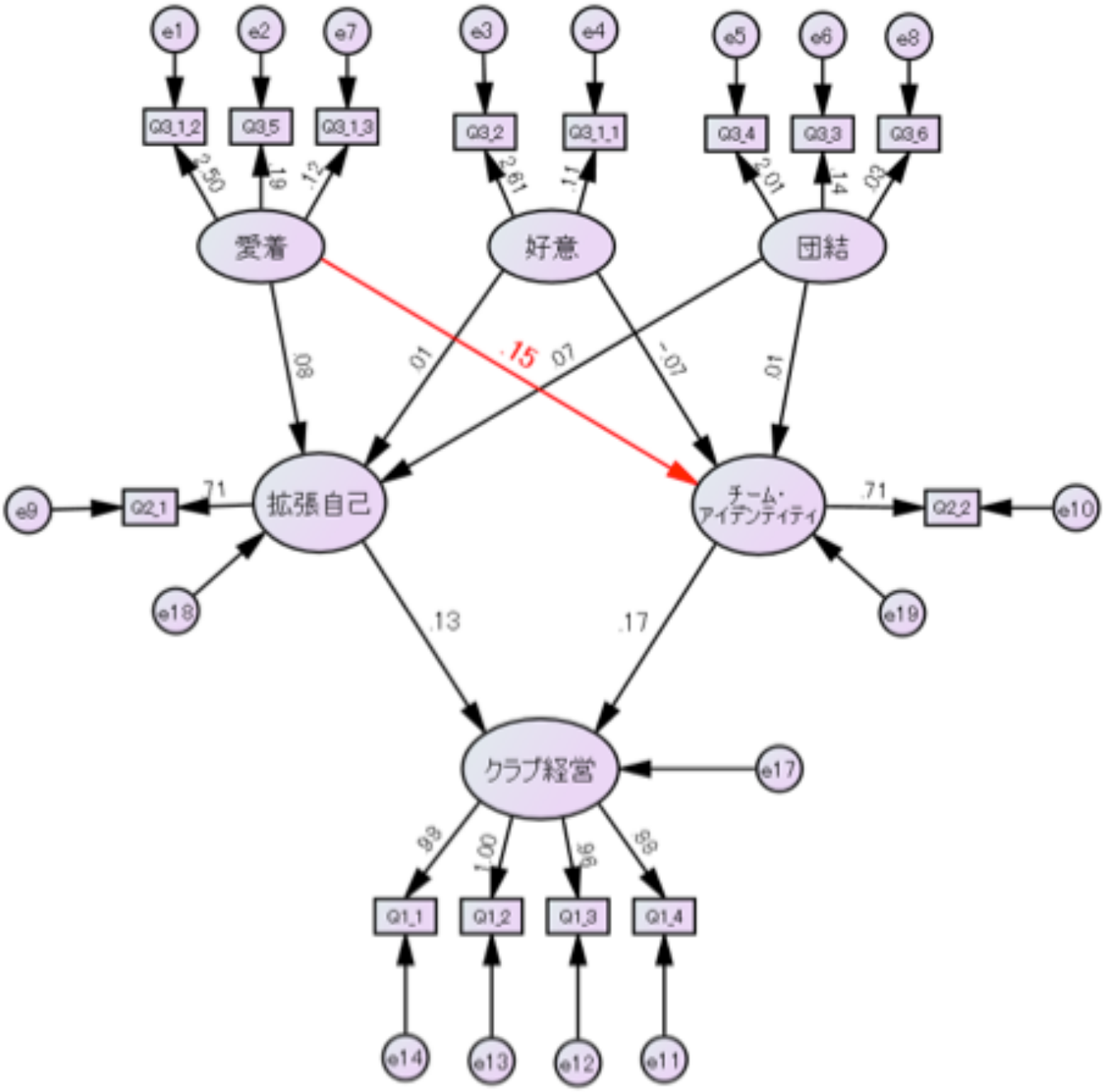
信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
.887	.881	4

第３節 仮説検証

本節では、本章第 2 節で示した調査結果から、各仮説が立証されたか否かの検証を行う。本研究で設定した仮説を検証するために、図表 5-2 で示したモデルの通りに、構造方程式モデリングを実施した。その結果、地域意識変数の愛着因子がチーム・アイデンティティに 5%水準で有意に正の影響を与えることが判った。（図表 5-14 と図表 5-15）

図表５-14　モデル分析結果（n=73）



図表 5-15　モデルの推定結果（n=73）

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ﾗﾍﾞﾙ
拡張自己	<---	団結	0.067	0.08	0.847	0.397	W14
拡張自己	<---	愛着	0.078	0.055	1.425	0.154	W9
拡張自己	<---	好意	0.008	0.06	0.129	0.897	W11
チーム・アイデンティティ	<---	愛着	0.155	0.055	2.785	0.005	W10
チーム・アイデンティティ	<---	好意	-0.072	0.059	-1.224	0.221	W12
チーム・アイデンティティ	<---	団結	0.012	0.076	0.159	0.874	W13
クラブ経営	<---	拡張自己	0.137	0.165	0.83	0.406	W15
クラブ経営	<---	チーム・アイデンティティ	0.17	0.156	1.09	0.276	W16
Q3_5	<---	愛着	0.083	0.022	3.848	***	W1
Q3_2	<---	好意	1				
Q3_1_1	<---	好意	0.027	0.012	2.325	0.02	W2
Q3_4	<---	団結	1				
Q3_3	<---	団結	0.068	0.03	2.269	0.023	W3
Q3_1_3	<---	愛着	0.057	0.021	2.724	0.006	W4
Q3_6	<---	団結	0.016	0.026	0.602	0.547	W5
Q1_4	<---	クラブ経営	1				
Q1_3	<---	クラブ経営	0.788	0.048	16.367	***	W6
Q1_2	<---	クラブ経営	0.877	0.046	19.186	***	W7
Q1_1	<---	クラブ経営	0.838	0.047	17.937	***	W8
Q2_1	<---	拡張自己	1				
Q3_1_2	<---	愛着	1				
Q2_2	<---	チーム・アイデンティティ	1				

第１項　仮説１の検証

H1：地域意識は、拡張自己に正の影響を及ぼす

分析の結果から、地域意識尺度から導き出した 3 つの因子は、どれも拡張自己に対して 5%水準で有意に正の影響を与える結果が得られなかった。よって、仮説 1 は棄却される結果となった。

第２項　仮説２の検証

H2：地域意識は、チーム・アイデンティティに正の影響を及ぼす

分析の結果から、地域意識尺度から導き出した 3 つの因子のうち、第 1 因子の『愛着因子』はチーム・アイデンティティに対して 5%水準で有意に正の影響を与える結果が得られた。また、残る 2 つの第 2 因子の『好意因子と第 3 因子の『団結因子』は、チーム・アイデンティティに対して 5%水準で有意に正の影響を与える結果が得られなかった。したがって、仮説 2 は一部のみ支持される結果となった。

第３項　仮説３の検証

H3：拡張自己は、クラブ経営に正の影響を及ぼす

分析の結果から、拡張自己は、クラブ経営に対して 5%水準で有意に正の影響を与える結果が得られなかった。よって、仮説 3 は棄却される結果となった。

第４項　仮説４の検証

H4：チーム・アイデンティティは、クラブ経営に正の影響及ぼす

分析の結果から、チーム・アイデンティティは、クラブ経営に対して 5%水準で有意に正の影響を与える結果が得られなかった。したがって、仮説 4 は棄却される結果となった。

第５項　検証結果の総括

4 つの仮説の検証結果については、先述した内容をまとめた以下の図表 5-16 の通りである。

図表 5-16　仮説検証結果

仮説		結果	
		判定	概要
H1	地域意識は、拡張自己に正の影響を及ぼす	×	棄却された。
H2	地域意識は、チーム・アイデンティティに正の影響を及ぼす	△	一部のみ支持された。第 1 因子の『愛着因子』のみ 5%水準で有意に正の影響を与える。
H3	拡張自己は、クラブ経営に正の影響を及ぼす	×	棄却された。
H4	チーム・アイデンティティは、クラブ経営に正の影響及ぼす	×	棄却された。

かかる結果から、それぞれ以下のことが類推される。まず、仮説 1 については、地域意識は拡張自己に対して、正の影響を与えないことが明らかになった。仮説 1 が棄却された理由としては、拡張自己の尺度が不完全であったことが考えられる。また、本研究では地域意識に着目したため、地域意識の測定尺度を質問紙の項目に多く設定したが、拡張自己に関しても、先行研究の尺度通りに設定すれば、異なる結果になったことも考えられる。

次に、仮説 2 については、地域意識はチーム・アイデンティティに対して、一部の因子に関しては、正の影響を与える明らかになった。仮説 2 の一部が支持された理由としては、地域意識の測定尺度の中で、最も重要であると判断した「愛着」に関しては、測定尺度を質問紙の項目に多く設定したことにより、「愛着」を正確に測定が出来ていたことが考えられる。

さらに、仮説 3 については、拡張自己はクラブ経営に対して、正の影響を与えないことが明らかになった。仮説 3 が棄却された理由としては、仮説 1 の理由と同様に、拡張自己の尺度が不完全であったことが考えられる。また、J クラブのファンは、拡張自己によって応援するチームを自分自身の一部のように思ったとしても、それがクラブ経営の尺度となるシーズンチケットの購入には直結せず、他の要因が影響

していることが考えられる。

最後に、仮説 4 については、チーム・アイデンティティはクラブ経営に対して、正の影響を与えないことが明らかになった。仮説 4 が棄却された理由としては、チーム・アイデンティティの尺度が不完全であったことが考えられる。また、J クラブのファンは、チーム・アイデンティティが高まり、自己とチームを同一視するようになったとしても、仮説 3 の拡張自己と同様に、それがクラブ経営の尺度となるシーズンチケットの購入には直結せず、他の要因が影響していることが考えられる。

第６項　本研究の限界

本研究を今後より発展させていくためには、まず調査対象とするクラブの数とサンプル数を増やして同様の調査を行い、本研究内で示したモデルの中身をより精緻に把握する必要があると考える。

また、使用した尺度について、第 4 章の第 2 節第 1 項で詳述したが、本研究においては先行研究で用いた尺度を全て用いず、一部のみを用いて調査を実施した。これにより、本来得ることの出来る可能性のあった結果が、正しく得られていない可能性がある。さらに、第 3 章で述べたように、スポーツファンに関する先行研究は多くあるが、それらの研究では様々な尺度を用いて調査、分析がなされている。それらの中には、本研究で使用した尺度ではなく、より最適なものがあるかもしれない。

加えて、第 5 章の第 2 節で述べたように、本研究では本調査をホームとアウェイのスタジアムで実施したが、入手したサンプル数には大きく乖離が生じてしまった。その結果、ホームとアウェイのスタジアムに観戦に来たファンという異なる母集団に対してそれぞれ分析を行い、その結果を比較するという調査の実施まで至る事が出来なかった。恐らく、その結果には差異がある事が想定されるが、その実証を出来なかったことは、本研究の限界である。

ここまでの結論を元に、本研究の研究対象とした柏レイソルが、自クラブの熱狂的なファンを形成し、今後継続的にかつ効率的に集客を成功させるための具体的提言を次章で行う。

第６章 柏レイソルへの提言

本章では、前章の仮説検証の結果、明らかになった事実と、先行研究レビューを元に、本研究の調査対象である柏レイソルへの提言を行う。具体的には、第１節では、調査結果から明らかになった事実からどのようなマーケティング戦略をとるべきかを提言する。第２節では、具体的なマーケティング戦略の内容について提言を行う。

第１節　新たな価値提供を重視したマーケティング戦略の概要

本節では、マーケティング戦略について述べる。本提言においては、Ｊリーグと Ｊクラブのバリュー・プロポジションとして、「新たな価値提供」を今まで以上に重視した戦略を提言する。Ｊリーグはプロスポーツリーグであり、「見る」スポーツの代表的存在である。早川ら（2012）は、スポーツが他の芸能や芸術といった文化商品と異なるのは、観るものが選手の高い技術に感動をするというだけではなく、観客としてのサポーターの気分は、選手とともにゲームに参加しているところにあり、最高の「エンターテイメント」である、としている。しかし、本研究では、この「エンターテイメント」としての価値とは異なる新たな価値として、「交流の場」としての価値を高めていく戦略を提案したい。第２章の第４節でまとめたように、Ｊリーグの活動方針として、「人々の交流を深める場」がある。この「交流の場」としての価値を高めていく戦略が、今後は重要なのではないかと考えた。具体的には、以下に詳述する。

第１項　地域の高齢者と子供の交流の場として

まず、高齢者と子供の交流の場としての価値である。近年、少子高齢化の問題が叫ばれている。そうした状況において、昔のように祖父母と一緒に暮らすのではなく、核家族化が進んでいる。また、プライバシー保護が重要視されたり、セキュリティの観点から、たとえ地域の人であっても、他人とコミュニケーションをとる機会は減っている。その結果として、高齢者と子供が交流する場所は減っているといえるであろう。

そのような状況下において、Ｊリーグは地域の高齢者と子供が交流する場所になり得るのではないか。下記の写真 6-1 と写真 6-2 のように、親子で観戦に訪れているファンは多く見られた。しかし、祖父母と孫のような関係のファンはあまり見られなかった。祖父母と孫が一緒に観戦に訪れている姿や、地域の高齢者と子供が交流する姿がスタジアムで見られることは、Ｊリーグにとって理想であるといえよう。

第２項　地域の家族の交流の場として

次に、家族の交流の場としての価値である。前項でも述べたように、近年では核家族化が進んでおり、祖父母と孫が交流できる機会や場所は減っている。さらに、労働環境の変化により、共働きの家庭も増え、たとえ一緒に暮している家族であっても交流する時間は減っている。帰宅する時間が遅く朝の出勤時間が早い父親は、子供が幼く寝る時間が早い場合には、平日に一度も起きている時間の間に顔を合わせることが無いという話も耳にするような時代である。

そのような状況において、シーズン期間中には、毎週末開催されるＪリーグは家族の交流の場になり得るのではないか。例えば、単身赴任をしている父親や、下宿をしている学生の子供が、Ｊリーグ観戦を目的に頻繁に帰省するという機会の創出も考えられる。また、もしスタジアムに観戦に行くことができないとしても、ホームタウンのクラブを家族一緒に応援することで、共通の話題を提供することができるのではないか。下記の写真 6-1 と写真 6-2 のように、親子で観戦に訪れているファンは多く見られたが、その多くは小学生の子供と親という関係性であった。これに加えて、思春期の中高生の子供と親、下宿中の大学生の子供と親、孫と祖父母といった多様な関係性を持ったファンが増えることがＪリーグの目指すべき姿だと考える。

写真６-1　父親と息子

写真６-2　母親と息子

第２節　具体的なマーケティング戦略

本節では、前節で述べた「地域の交流の場」としての価値を提供するための具体的なマーケティング戦略について述べる。ここでは、マーケティングのフレームワークに沿って提案を進めることにする。

第１項　STP

1.セグメンテーション

まず、セグメンテーションを考える。ここでは、人口動態変数と地理的変数に着目する。それぞれ、前節の第１項で述べたように、高齢者と子供の２つのセグメントで考えることにする。

人口動態変数の観点では、高齢者に関しては、高齢化に伴ってその数は増加している。また、医療の高度化やライフスタイルの変化も伴って、元気な高齢者は増加していると考える。子供は少子化の問題を抱えており、絶対数は減少していることは紛れもない事実である。しかし、サッカーの人気は上昇しており、Ｊリーグが開幕した当時と比較しても、相対数で考えれば、そこまで大きな差はないのではないかと考える。

また、地理的変数の観点では、Ｊクラブのホームタウンに居住者はもちろんであるが、たとえその街に居住をしていなくても、その地域内に高齢者向けの施設や、子供の学校がある場合も考えられるのではないか。

さらに、このセグメントを狙う理由を、高齢者と子供についてそれぞれ述べる。高齢者は、すでに仕事を退職していたり子育てを終えていて、自由な時間を多く持っているはずである。趣味に時間費やしている人もいるはずだが、その趣味や生きがいが見つけられずに、時間やお金を持て余しているケースも想定される。そこに、自分の住む町をホームタウンとするＪクラブの応援はマッチすると考える。子供については、高齢者がファンになるきっかけになる存在だと考える。孫に一緒に観戦に行くことを誘われれば、高齢者にとっては観戦に行く障壁が下がるのではないか。さらに子供をうまくファンにすることが出来れば、その後継続してクラブのファンになってくれることが想定される。それは、カスタマー・ライフタイム・バリューが長いことを意味し、クラブにとっては、非常に有益である。この子供が、将来自分の子供や孫をＪリーグの観戦に連れて行くようになれば、継続的にファンを生み出すサイクルができると考える。

これらは、実際にスタジアムで調査をした結果から、現時点では実現できていないと考えた。前節で述べたように、親子で観戦に訪れているファンは多く見られたが、

その多くは小学生の子供と親という関係性であった。また、下記の写真 6-3 と写真 6-4 のように、成人した子供と親という関係のファンも散見されたが、さらにその孫も一緒に観戦に訪れているというファンは見られなかった。

写真 6 -3　父親と息子

写真 6 -4　父親と娘

2.ターゲティング

続いて、先に述べたセグメントの中で、どのような人々をターゲットにするのかを考える。本研究のテーマである熱狂的ファンの形成要因において、前章の仮説検証から、愛着という地域意識は、チーム・アイデンティティに正の影響を与えることが判った。よって、地域に愛着を感じており、頻繁にではないが、たまに観戦に訪れるファンをターゲットにする。

このファン層について、青木ら（2015）は、スタジアムに観戦に訪れるファンは 2 つのグループに大別できるとしている。1 つは、すべてのホームゲームを観戦できるシーズンチケットを買い、毎試合スタジアムに来て、声を枯らして応援してくれるコア層であり、もう 1 つは、シーズンチケットではなく、試合ごとのチケットを買い、年間数試合スタジアムに訪れるライト層である（青木ら 2015）。

本研究のテーマである熱狂的ファンの形成要因は、コア層のファンの形成要因と置き換えられるが、そのためには、まずはライト層へのアプローチが重要であると考えた。したがって、ライト層のファンをターゲットとする。

3.ポジショニング

最後に、ポジショニングを考える。先に述べたターゲットにするライト層に対して、魅力的に映る、柏レイソルが持つ優位性は、第 4 章の本研究の対象クラブ選定でも述べたように、ホームスタジアムがサッカー専用スタジアムであることと、熱狂的なファンの多さの 2 点だと考えた。

1 点目のホームスタジアムがサッカー専用スタジアムであることについて、J クラブの中で、ホームスタジアムがサッカー専用スタジアムのクラブは希少性が高い。その中でも、柏レイソルのホームスタジアムである日立柏サッカー場は、ピッチと観客席の距離が近いことで有名である。まだコア層には至らないファンであっても、このスタジアムの最前列で観戦をすれば、より魅力を感じるようになるのではないか。

2 点目の熱狂的なファンの多さに関して、柏レイソルの持つ財産であるといえる。その熱狂的なファンが繰り広げる応援は、ホームスタジアムの愛称にちなんで「日立台劇場」と呼ばれ、J リーグファンの間でも有名であり、非常に人気がある。ゲームフラッグと呼ばれる、ファンが独自に作成して手に持って掲げる旗は、ユニークなフレーズで作成されたものが多く、注目を集めている。

この 2 点の優位性を生かし、「サッカーの本場ヨーロッパのスタジアムの雰囲気を味わうことが出来るスタジアム」としてポジショニング設定することを提言したい。次項では、マーケティングの 4P に沿って、具体的な提案を行う。

第２項　4P

1.製品

まず製品に関して、観客動員数の増加と入場料収入に直結する、チケットを対象に提案を行う。さらに、チケットの種類に関しては、クラブ経営に最も貢献するシーズンチケットとする。シーズンチケットの種類としては、いくつかあるが、それは座席の種類によるものであり、大別すると大人か小中人向けの 2 種類しかない。ここに「高齢者向けのシルバーシーズンチケット」を設けることを提案する。前節で述べたように、スタジアムを高齢者と子供の交流の場とするために、高齢者専用のシーズンチケットを用意することが望ましいと考える。そして、このシルバーシーズンチケットを保持しており、かつ子供もシーズンチケットを保持して一緒に観戦に訪れたファンには、特典を設けるようにする。具体的には、以下のプロモーションで詳述する。

2.価格

次に、価格に関して、シルバーシーズンチケットの値段は、最も高額なシーズンチケットである、SS 指定席チケットと同額とする。ただし、座席をカテゴリーの中でも最前列または数列目までに設定する。こうすることで、チケットの値段を下げることなく、また別の価値を提供することが出来る上に、前項の 3.ポジショニングで述べた「サッカーの本場ヨーロッパのスタジアムの雰囲気を味わうことが出来るスタジアム」を実際に体感してもらうことが可能である。

しかし、高齢者の対象と想定している祖父母が、孫の分のシーズンチケットを同時に併せて購入した場合には、セット割と称して多少の値引きをすることも検討すべきとも考えられる。祖父母が孫にチケットを購入してあげるという行為自体が、高齢者と孫の交流の機会になり得ると考えるからだ。さらに、微々たるものではあるが、高齢者の持つ資産を消費に回してもらうような施策にもなり、我が国の経済の循環にも繋がるとも考えられる。

3.流通

さらに、流通に関しては、シルバーシーズンチケットの購入方法について提言する。現在は、柏レイソルの公式ホームページから、申し込み用紙を PDF 形式でダウンロードして印刷し、必要事項を記入して郵送か FAX する方法しかない。この方法は、申し込み用紙をダウンロードして印刷するという点において、高齢者にとっては障壁が高いといえる。

したがって、シーズンチケットを申し込みできる場所を増やすことを提案する。具体的には、印刷した申込書を地域の郵便局に設置することで、記入後にすぐに郵送が可能である。もしくは、病院や診療所の待合室に設置することで、待ち時間を利用した申し込みを期待出来るのではないか。

4.プロモーション

最後に、プロモーションに関して、1.製品で少し述べたように、シルバーシーズンチケットを保持しており、かつ子供もシーズンチケットを保持して一緒に観戦に訪れたファンに対しては、特典を設けるようにする。そうすることで、その特典に魅力を感じた子供が祖父母を観戦に誘うという効果が期待でき、シーズンチケットの購入数と観戦者数の増加が見込めると考える。特典の例としては、例えば所属する選手と一緒に写真撮影ができる機会の提供や、選手のサイン入り色紙のプレゼントなどが考え

られる。この方法であれば、子供は憧れの選手に会って一緒に撮影した写真を貰うことや、サインを貰うことができる一方、J クラブ側からするとあまり費用をかけずにポジティブな思い出をファンに提供することが可能である。青木ら（2015）によれば、自己とクラブとの結びつきは、ポジティブな思い出によって高まることが明らかにされているため、クラブとの結びつきを高める効果が期待できるであろう。

また、このような特典を必ずしも血縁関係に限定する必要はないと考える。先述したように核家族化が進む中で、家が近所であるといった、地域の中ですでに交流を持っている高齢者のファンと子供のファンも対象にすることや、スタジアム内での交流イベントを通じて知り合った高齢者のファンと子供のファンも対象にする方法も考えられるのではないか。

かかる具体案を実施することで、上記の写真 6-1 と写真 6-2 のような若い親と小学生の子供で観戦に訪れているファンと、下記の写真 6-5 と写真 6-6 のような中高齢者の親子や夫婦で観戦に訪れているファンがうまく交流をできる場を提供することができるのではずである。さらには、今回の調査では見られなかった、祖父母、親、孫という親子 3 代にわたっての観戦という、素晴らしい家族の交流の場を提供することができるのではないか。

写真 6 -5　母親と息子

写真 6 -6　中高齢者の夫婦

第７章 本研究のまとめ

本章では、第 1 節で本研究の総括をし、第 2 節で今後の展望と実務への応用可能性の考察を行う。

第１節　本研究の総括

本研究において、既存の理論を元に新たなモデルの作成を行った。先行研究レビューでも述べたように、スポーツ・マーケティングの先行研究において、地域意識やチーム・アイデンティティはよく用いられ、多くの研究がなされている。しかし、スポーツ・マーケティングに拡張自己の概念を持ち込んだ研究は、その可能性が示唆されていても実際に他には見られなかった。本研究において、結果として拡張自己に関する仮説が支持されることを示すことができなかったが、拡張自己をスポーツ・マーケティングの研究に応用し、その可能性を示すことができたことは、理論的に貢献できたことだと考えている。

また、本研究の独自性として、被験者を写真撮影したことも、先行研究には見られない新たな取り組みであった。今回は研究の規模が大きくないため実現出来たと考えているが、より大規模な研究や調査において同様の調査が実施でき、より進んだ研究がなされば、熱狂的なファンを外部から判断する指標の 1 つと成り得る可能性もあると考えている。

本研究を通じて、日本のスポーツ分野に少しでも貢献し、日本のサッカーと J リーグクラブ経営の今後の発展に寄与出来ることが本論文の意義であったが、その可能性を示唆することが出来たのではないかと考えている。

第２節　今後の展望と実務への応用可能性

本節では、仮説の検証結果からの今後の展望と実務への応用可能性について論じていく。

第１項　今後の展望

本研究では、柏レイソルという単独のクラブに対して調査を行い、その調査結果に基づき分析を行っているため、J リーグクラブ全体に対して調査を行った場合には、結果が異なる可能性がある。つまり、サンプル自体に偏りがあることが想像される。例えば、J1 や J2 という所属するリーグのカテゴリーや、クラブの本拠地による地域

性によって、異なる結果が得られることが考えられる。今後は、J リーグやビッグクラブが主導権を握り、より大規模な調査を実施されることに期待したい。

第２項　実務への応用可能性

社団法人日本プロサッカーリーグ (2014) が毎シーズン発行している『J リーグ スタジアム観戦者調査 サマリーレポート』において、本研究の内容をより高めた調査を実施することが出来れば、実務に応用出来る可能性もあると考えられる。

このレポートの中では、本研究で用いたチーム・アイデンティティに関連する理論であるチーム・アイデンティフィケーションに関する調査を実施している。しかし、この調査においても、チーム・アイデンティフィケーションの測定尺度だと思われる項目も 3 つのみとなっており、どの先行研究の尺度を用いたのかは定かではないが、十分だとはいえないと考えられる。本研究の結果と同様に、測定尺度が不十分な場合、調査結果も納得できる内容にならない可能性もある。もちろん、質問項目が増えすぎると被験者の負担が増大するため、通年で行っている基本的な項目の調査とは別に、本研究で用いた地域意識、拡張自己、チーム・アイデンティティや、調査を実施済みのチーム・アイデンティフィケーションといったファン形成要因に関わる理論や概念を基にした調査を実施してみるのはどうか。

また、このレポート内では、被験者一人一人の詳細な情報や回答結果は公開されていない。個人情報保護の観点からも難しい問題ではあると思うが、例えば、この情報を J リーグ側がしっかりとしたセキュリティ体制で管理をし、J クラブ側もセキュリティ体制を整えた上で、決められた手続きを踏むことで、開示要求が出来るようするのはどうか。各クラブにかかる情報が提供されるようになれば、各クラブのマーケティング戦略に活かすことが可能となるかもしれない。

謝辞

本研究を進める上で、多くの方にご協力いただいたことを、この場を借りて感謝致します。

初めに、最も重要な方として、本論文のご指導をしてくださいました、慶應義塾大学大学院経営管理研究科の井上哲浩教授に深く御礼を申し上げます。論文とは何か、理論とは何なのかといった所から、統計ソフトの使い方に至るまで、本論文の一から十まで丁寧にご指導いただきました。

また、慶應義塾大学大学院経営管理研究科の坂下玄哲准教授と林洋一郎准教授には、副査という立場で論文の道筋がなかなか見えづらいにも関わらず、方向性や調査方法がうまくまとまらずにご相談させていただいた際には、適切な助言をいただきました。ここに感謝いたします。

さらに、博士課程の飯野純彦さんにも、論文の方向性が決まらずに不安になっている時に、暖かい言葉をかけていただき、とても勇気付けられました。ここに感謝いたします。

そして、井上哲浩研究室で同期となった、三階俊樹さん、菅田恭介さん、黄嘉文さん、李娜さん、寺内渉さんには、1 年間にわたり公私両面でお世話になりました。研究の調査方法が思い浮かばない時に、皆で意見を出し合って一緒に考えてくれたことは一生忘れません。

最後になりましたが、この経験を通じて学んだ多くのことを、無駄にすることなく少しでも次のキャリアに活かせるように、努力していきたいと考えております。

本論文作成に携わってくださいました全ての方に、改めて厚く御礼を申し上げます。

2015 年 2 月

大塚 雅彦

参考文献

青木幸弘編著（2015）『ケースに学ぶマーケティング』有斐閣。

伊藤裕一（2010）「ブランド・アタッチメントを特徴づけるブランド・リソースに関する探索的研究」『早稲田大学大学院商学研究科紀要』第 71 巻,145-157 頁。

大平英樹編著（2010）『感情心理学・入門』有斐閣アルマ。

押見大地・原田宗彦（2013）「スポーツ観戦における感動: 顧客感動・満足モデルおよび調整変数の検討」『スポーツマネジメント研究』第 5 巻第 1 号,19-40 頁。

齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一（2011）「スポーツ観戦者における経験価値の比較に関する研究: 個人属性の違いに着目して」『スポーツ科学研究』第 8 巻,35-47 頁。

庄子博人（2011）「J リーグシーズンチケット購買率の地理的分布を規定する要因」『早稲田大学大学院スポーツ科学研究科博士論文』。

ソロモン著、松井ほか訳（2015）『ソロモン消費者行動論[上]』丸善出版。

高橋由明・早川宏子・H.ドレス・S.ゾェダーマン編著、高橋由明・早川宏子編訳（2012）『スポーツ・マネジメントとメガイベント –J リーグ・サッカーとアジアのメガスポーツ・イベント–』文眞堂。

田代元輝・間野義之（2011）「チームアイデンティフィケーションの一貫性に関する研究―A クラブを事例として―」『スポーツ産業学研究』第 21 巻第 2 号,141-148 頁。

田中洋（2008）『消費者行動論体系』中央経済社。

出口順子・菊池秀夫（2014）「スポーツ観戦者行動理解のための理論的枠組みの検討：チームロイヤルティとアイデンティフィケーション」『中京大学体育研究所紀要』第 28 号,7-19 頁。

中里至正・松井洋・中村真編著（2014）『新・社会心理学の基礎と展開』八千代出版。

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』第 6 巻第 1 号,17-35 頁。

中山健（2012）「プロスポーツクラブの社会貢献活動が地域に与える影響に関する研究―ジェフユナイテッド市原・千葉を事例に―」『SSF スポーツ政策』第 1 巻第 1 号,140-149 頁。

原田宗彦・押見大地・福原崇之（2014）『J リーグマーケティングの基礎知識』創文企画。

原田宗彦（2008）『スポーツマネジメント』大修館書店。

原田宗彦編著（2011）『スポーツ産業論 第 5 版』杏林書院。

平田竹男（2012）『スポーツビジネス　最強の教科書』東洋経済新報社。

広瀬一郎（2006）『サッカーマーケティング　世界を熱狂させるビッグビジネスの奇跡と展望』ブックハウス・エイチディ。
藤本淳也・原田宗彦・松岡宏高（1996）「プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要 因に関する研究:特にプロ野球のチーム・ロイヤルティに注目して」『大阪体育大 学紀要』第 27 号,51-62 頁。
藤本淳也・原田宗彦・James J. D.・奥永憲治・梅本祥子（2012）「J リーグクラブの「ファンづくり」が「まちづくり」に及ぼす影響に関する研究：ホームタウン住民のチーム・アイデンティティと地域意識に注目して」『SSF スポーツ政策研究 』第 1 巻,1 号,160-167 頁。
藤本淳也（2012）「人を動かすスポーツ―スポーツファンの特性とチーム・アイデンティティ―」『人間福祉学研究』第 5 巻第 1 号,25-37 頁。
松井豊編著（1994）『ファンとブームの社会心理』サイエンス社。
三井宏隆・篠田潤子（2004）『スポーツ・テレビ・ファンの心理学―スポーツが変わる、スポーツを変える、世界が変わる』ナカニシヤ出版。
武藤泰明（2008）『スポーツファイナンス』大修館書店。
吉田政幸（2011）「スポーツ消費者行動:先行研究の検討」『スポーツマネジメント研究』第 3 巻第 1 号,5-21 頁。
Chris Anderson and David Sally(2013), THE NUMBERS GAME: Why Everything You Know About Football Is Wrong, Great Britain:Penguin Books Ltd。
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: 119-150.
Funk, D.C., and James, J.D. (2006) Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20: 189-217.
Heere, B. & James, J. D. (2007a) Sports teams and their communities : Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21, 319-337.
Heere, B. & James, J. D. (2007b) Stepping outside the lines : Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review,* 10, 65-91.
Obst, P., Smith, S.G. & Zinkiewicz, L. (2002). An Exploration of Sense of Community, Part 3: Dimensions and Predictors of Psychological Sense of Community in Geographical Community. *Journal of Community Psychology*,

30(1), 119-133.

Pressa, M., Pacilli, M.G., Barbaranelli, C. & Zampatti, E. (2009). THE MTSOCS: A Mulfidimensional Sense of Community Scale for Local Communities. *Journal of Community Psychology*, 37(3), 305-326.

Sivadas, E. and R. Venkatesh (1995), An Examination of Individual and Object-Specific Influence on the Extended Self and its Relation to Attachment and Satisfaction, *Advance in Consumer Research*, Vol22 pp.406-412

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

Tajfel, H. (1978) Differentiation between social groups：Studies in the social psychology of intergroup relations. London：Academic Press.

Tajfel, H. (1978). The achievement of group differentiation. In H. Tajfel (Ed.), Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations (pp. 77–98). London: Academic Press.

参考資料

Jリーグ公式ホームページ,『Jリーグ.jp』, http://www.jleague.jp/ (2015年12月24日)。

柏レイソル公式ホームページ,『柏レイソル Official Site』, http://www.reysol.co.jp/main.php (2015年12月24日)。

社団法人日本プロサッカーリーグ(2014),『Jリーグ スタジアム観戦者調査 2014 サマリーレポート』, http://www.jleague.jp/docs/aboutj/spectators-2014.pdf (2015年12月24日)。

『デジタル大辞泉』,小学館, http://dictionary.goo.ne.jp/jn/ (2015年12月24日)。

付録（調査票・写真）

1.調査票

①予備調査

10/3（土）J1 第 13 節　柏 vs 名古屋 19:00 @ 日立柏サッカー場
調査者：大塚 雅彦

調査票 No.	

1) 今シーズンのシーズンチケットを購入していますか。	1. はい　0. いいえ
2) 継続的にシーズンチケットを購入していますか。	1. はい　0. いいえ
3) 来シーズンも、シーズンチケットを購入しますか。	1. はい　0. いいえ
4) 日立柏サッカー場が好きですか。	1. はい　0. いいえ
5) レイソル抜きでは自分自身の事を語れないと思いますか。	1. はい　0. いいえ
6) アウェイの試合も観戦に行きますか。	1. はい　0. いいえ
7) 好きな色は何色ですか。	1. 赤　2. 青 3. 黄　4. その他
8) 好きな家電メーカーは何ですか。	1. 日立製作所　2. ソニー 3. パナソニック　4. その他
9) 柏市が好きですか。	1. はい　0. いいえ
10) 柏市は住み心地がいいと思いますか。	1. はい　0. いいえ
11) 柏市民が一丸となれば、目的を達成出来ると思いますか。	1. はい　0. いいえ
12) 柏市民は助け合いの精神があると思いますか。	1. はい　0. いいえ
13) 柏市内にはレイソルを通じて仲の良い友人がいますか。	1. はい　0. いいえ
14) 柏市は市民の意見を取り入れようとしていると思いますか。	1. はい　0. いいえ

【調査対象者情報】

性別	1. 男性　2. 女性
年齢	1. 10 代　2. 20 代　3. 30 代　4. 40 代 5. 50 代　6. 60 代　7. 70 代　8. 80 代
柏市民	1. はい　0. いいえ

【メモ】写真：　有　無

②本調査（アウェイ）

10/17（土）J1 第 14 節　鹿島 vs 柏 14:00 @カシマサッカースタジアム（アウェイ）
調査者：慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 修士課程 2 年　大塚 雅彦

調査票 No.	

1) 今シーズンのシーズンチケットを購入していますか。	1. はい　0. いいえ
2) 継続的にシーズンチケットを購入していますか。	1. はい　0. いいえ
3) 来シーズンのシーズンチケットを購入しますか。	1. はい　0. いいえ
4) アウェイの試合も観戦に行きますか。	1. はい　0. いいえ
5) レイソルは、自分自身の一部であると思いますか。	1. はい　0. いいえ
6) 誰かがレイソルを賞賛するとき、自分への賛辞のように感じますか。	1. はい　0. いいえ
7) レイソルの試合をまた観戦しようと思いますか。	1. はい　0. いいえ
8) 柏市が好きですか。	1. はい　0. いいえ
9) 柏市に愛着を感じますか。	1. はい　0. いいえ
10) 柏市に思い入れがありますか。	1. はい　0. いいえ
11) 柏市は住み心地がいいと思いますか。	1. はい　0. いいえ
12) 柏市が一丸となれば、目的を達成出来ると思いますか。	1. はい　0. いいえ
13) 柏市は助け合いの精神があると思いますか。	1. はい　0. いいえ
14) 柏市内に仲の良い友人がいますか。	1. はい　0. いいえ
15) 柏市は市民の意見を取り入れようとしていると思いますか。	1. はい　0. いいえ

【調査対象者情報】

【メモ】写真：　有　無

性別	1. 男性　0. 女性
年齢	1. 10 代　2. 20 代　3. 30 代　4. 40 代 5. 50 代　6. 60 代　7. 70 代　8. 80 代
柏市民	1. はい　0. いいえ
写真	1. 可　0. 不可

③本調査（ホーム）

11/7（土）J1 第 15 節　鹿島 vs 柏 14:00 @日立柏サッカー場（ホーム）
調査者：慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 修士課程 2 年　大塚 雅彦

調査票 No.	H-

1) 今シーズンのシーズンチケットを購入していますか。	1. はい　0. いいえ
2) 継続的にシーズンチケットを購入していますか。	1. はい　0. いいえ
3) 来シーズンのシーズンチケットを購入しますか。	1. はい　0. いいえ
4) アウェイの試合も観戦に行きますか。	1. はい　0. いいえ
5) レイソルは、自分自身の一部であると思いますか。	1. はい　0. いいえ
6) 誰かがレイソルを賞賛するとき、自分への賛辞のように感じますか。	1. はい　0. いいえ
7) レイソルの試合をまた観戦しようと思いますか。	1. はい　0. いいえ
8) 柏市が好きですか。	1. はい　0. いいえ
9) 柏市に愛着を感じますか。	1. はい　0. いいえ
10) 柏市に思い入れがありますか。	1. はい　0. いいえ
11) 柏市は住み心地がいいと思いますか。	1. はい　0. いいえ
12) 柏市が一丸となれば、目的を達成出来ると思いますか。	1. はい　0. いいえ
13) 柏市は助け合いの精神があると思いますか。	1. はい　0. いいえ
14) 柏市内に仲の良い友人がいますか。	1. はい　0. いいえ
15) 柏市は市民の意見を取り入れようとしていると思いますか。	1. はい　0. いいえ

【調査対象者情報】

【メモ】写真：　有　無

性別	1. 男性　0. 女性
年齢	1. 10 代　2. 20 代　3. 30 代　4. 40 代 5. 50 代　6. 60 代　7. 70 代　8. 80 代
柏市民	1. はい　0. いいえ
写真	1. 可　0. 不可

2.写真

写真 1　調査風景 A

写真 2　調査風景 B

写真 3　スタジアム外部風景 A

写真 4　スタジアム外部風景 B

写真 5　スタジアム内部風景 A

写真 6　スタジアム内部風景 B

写真 7　スタジアム周辺 A

写真 8　スタジアム周辺 B