

## Jリーグ観戦者のチームアイデンティフィケーション 形成および強化に関する研究

A study of formative factors and strengthening factors that causes fans to identify with a specific team on J-League.

出口 順子\*

Junko DEGUCHI

キーワード：チームアイデンティフィケーション、形成要因、強化要因、観戦者

Key Words : team identification, formative factors, strengthening factors, spectator

### 要約

近年観戦者研究においてロイヤルティ研究の重要性が示され、ロイヤルティに影響を及ぼしている要因としてチームアイデンティフィケーションが研究されてきた。しかしチームアイデンティフィケーション形成要因、強化要因に関しては十分な議論がなされていないのが現状である。そこで本研究ではJリーグ観戦者を対象に質的研究を用いてチームアイデンティフィケーション形成要因を明らかにしモデルを構築すること、またアイデンティフィケーションを強化する要因を明らかにすることを目的とした。分析の結果11のカテゴリを持ったチームアイデンティフィケーション形成要因関係モデルが構築された。またアイデンティフィケーションを強化する要因7つが明らかになった。観戦者数増加、観戦文化醸成の視点から考察がなされた。

### Abstract

Recently, research on sports fans has been focused on loyalty, and the effects that it has as a primary factor in team identity. However, research into the formative factors that cause fans to identify with a specific team, as well as those that strengthen this identification, have not received sufficient investigation as of yet. In this research, we have taken J-League fans as our research target, and in order to qualitatively clarify the causes of team identification and the factors that strengthen it, have constructed a behavioral model. From our analysis, 11 different categories of team identity formation factors and their relationships have been modeled consistently. As for identity strengthening factors, 7 were clearly present. From a viewpoint of the number of sports

---

\* 東海学園大学経営学部経営学科

fans rise, and foster a sports culture, these factors deserve consideration.

## 1 はじめに

これまでの観戦者行動研究においては、チームの経営を安定させるという視点から観戦者のロイヤルティを高めていくことの重要性が繰り返し主張されてきた。観戦者ロイヤルティに影響を及ぼしている要因には大きく分けて2つが考えられており、そのうちの1つがチームアイデンティフィケーション（以下アイデンティフィケーション）である。

アイデ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。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（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<sup>1</sup>。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。

アイデンティフィケーションに関する研究は数多くあり、その中の変数間の関係について言及しているものをみると、例えば Madrigal（1995）にみられるように、アイデンティフィケーションが他の変数に影響していることを明らかにしたものがほとんどである<sup>2</sup>。逆にアイデンティフィケーションに影響を及ぼす変数としては「ライバルチームの存在<sup>3</sup>」、「地理的要因<sup>4</sup>」、「社会的エージェント<sup>5</sup>」、「チームの成功<sup>6</sup>」が報告されているが、十分な検討はなされていない。またアイデンティフィケーション形成要因については Lock（2012）が「日常生活における中心性」、「選手理解」、「情報収集」、「他者に対する熱弁」を明らかにした<sup>7</sup>が、議論は充分になされていない。

Funk ら（2006）は PCM (Psychological Continuum Model) で観戦者がチームの存在に気づき、ロイヤルティを持つまでのプロセスを明らかにしようとしている。PCM では気づき (awareness)、魅了 (attraction)、愛着 (attachment)、忠誠 (allegiance) の4つのステージがあり、愛着の段階で「意義 (Meaning)」、「自己概念 (Self-concept)」、「Values (価値)」が認識されるとアイデンティフィケーションが形成される。アイデンティフィケーションが形成されたことでまた違った意義、自己概念、価値を認識し、それがさらにアイデンティフィケーションを強化する。その相互作用が繰り返されることで (feedback loop) 永続性を持った忠誠となるとしている。ここでいう意義には帰納的、象徴的、感情的意義が考えられており、自己概念は自己

の考えやアイデンティティの構築に相互作用するものとされている。また価値は既存の本質的価値に関連しているとされている。しかし実証研究の段階ではこれらの概念は分けて考えられているわけではなく、チーム関連尺度 (Team Association Scale: TAS) として1つにまとめられている<sup>8</sup>。

以上を踏まえ本研究では、PCMに基づいてアイデンティフィケーション形成要因を明らかにし、チームアイデンティフィケーション形成要因関係モデルを構築すること、そのモデルの中からアイデンティフィケーションを強化する要因を明らかにすることを研究の目的とする。

## 2 研究の意義

アイデンティフィケーション形成要因、強化要因を明らかにすることはアイデンティフィケーションの強い観戦者がどのようにして生まれたかを明らかにすることであり、今後このような観戦者を増やしていくための方策を提示する。アイデンティフィケーションはチームロイヤルティと密接に関わっており、ロイヤルティを持った観戦者は頻繁に観戦することから、アイデンティフィケーションを高めていくことで観戦者数が増加すると考えられる。観戦者数増加はチームの経営を安定させるだけでなく、選手のパフォーマンスの向上とそれによる競技水準の向上、観戦者満足に寄与する。また強いアイデンティフィケーションを持った観戦者は内発的に動機づけられた観戦者であり、個々人がスポーツ観戦の楽しみを享受するという観戦文化の醸成に貢献すると考えられる。

## 3 方法

これまでのアイデンティフィケーションに関する研究には主として量的研究が用いられ、例えば「だれかが(チーム名)を批判すると、自分への侮辱のように感じる」、「私は他の人が(チーム名)についてどのように思っているかとても関心がある」、「(チーム名)の成功は私の成功である」、「だれかが(チーム名)を賞賛するとき、自分への賛辞のように感じる」、「メディアが(チーム名)を批判していると、私はきまり悪く感じる」<sup>9</sup>といった項目が用いられてきた。しかしこういった質問項目では多様であるはずのアイデンティフィケーションの内容を捉えることができない。またこれまでアイデンティフィケーション形成要因に関する研究の蓄積があまりないことから、探索的に形成要因を明らかにする必要がある。そこで本研究では質的研究を用いることとした。

### (1) 調査対象者

本研究では理論的サンプリングを用いた。戈木(2006)によると理論的サンプリングとは、質的研究において現象に関連する要因を見出すことが可能なデータを戦略的に用いることである<sup>10</sup>。本研究ではチームに対するアイデンティフィケーションが形成され、強化される要因を明らかにするため、既にチームに対して強いアイデンティフィケーションを感じている観戦者を対象にする必要があった。強いアイデンティフィケーション(PCMモデルでいう愛着)はチームへのロイヤルティ(PCMモデルでいう忠誠)につながる。ロイヤルティは態度的側面と行動的側面から捉えることが一般的であり<sup>11</sup>、態度的側面は心理的コミットメントで測定され<sup>12</sup>、行動的側面は観戦回数や観戦意図<sup>13</sup>で測られてきた。そこで授業中に簡単なアンケートを行い、Jリーグ観戦回数の多い観戦者3名を抽出した。次にその3名に対して簡単な質問を行い、アイデンティフィケーションの強さを確認した上で、本研究の目的や調査項目を提示し同意を得た。質的研究における適切な調査対象者数には諸説あるが、西条(2007)が既存の考えを問い直す新たな視点を提供できれば対象者数は問題ないとしていること<sup>14</sup>から、本研究では3名のインタビューデータを基に分析を行うこととした。

### (2) データ収集

調査対象者全員に対して、半構造化面接を行った。質問項目は大きく分けて2つあり、1つは属性に関する項目、もう1つはアイデンティフィケーション形成要因に関する項目である。属性に関しては、年齢、性別、競技歴、観戦歴、好きなチーム、応援する選手、観戦回数、情報収集、観戦方法、アイデンティフィケーションの度合いを尋ねた。アイデンティフィケーション形成要因に関しては、観戦動機、これまでの観戦行動、観戦の魅力、観戦の意義、観戦の価値、他のファンと自分の違い、行動意図について尋ねた。

調査は2012年10月5日～2012年10月17日に筆者が所属する大学内で1対1で行い、倫理面に配慮しながら進めた。また調査対象者には事前に質問内容を提示し、できるだけ詳細に自分の言葉で語ってもらうように努めた。調査対象者1人あたりの面接時間は約45分から約75分であった。面接内容は調査対象者の了承を得てボイスレコーダー(オリンパス製V-75)に録音した。録音した内容はすべてテキスト化し、以下の分析で用いた。

### (3) データ分析

本研究ではグラウンデッド・セオリー・アプローチ(Grounded Theory Approach: 以下GTA)を用いた。GTAとは、得られたデータ同士を比較することによって、データに含まれる概念の普遍性と特殊性を見出していく方法である<sup>15</sup>。またデータからカテゴリを発見・統合して仮説やモデルを生成するという特徴をもっている<sup>16</sup>。本研究の目的に照らし、GTAを用いるこ

ととした。

分析はGTAの分析手順に従い行った。第1段階ではテキストデータからアイデンティフィケーションを形成・強化していると思われる事柄について抽出し、印を付けた。次にそれぞれにその事柄を端的に示す記述的ラベルを付与した。記述的ラベルは調査対象者の用いた言葉から飛躍しないように心掛けた。第2段階では記述的ラベルを類似の内容ごとにまとめ、下位のカテゴリ（以下サブカテゴリ）を形成した。さらに下位カテゴリをまとめて上位のカテゴリ（以下カテゴリ）を生成した。サブカテゴリ、カテゴリ生成にあたってはテキストデータの文脈を損なわないように注意した。第3段階ではカテゴリ間の因果関係、相互関係に着目し、カテゴリ間の関係性を表すモデルを構築した。第4段階ではカテゴリを超えて総合的にアイデンティフィケーション強化要因について検討した。なお、一連の分析過程においてはアイデンティフィケーションの先行研究にとらわれないよう注意した。

## 4 結果

### (1) 被調査者の属性

被調査者の平均年齢は21.0歳、全員がサッカーの競技歴あり（平均競技歴11.3年）、調査時までの今年度の平均観戦回数は11.7回であった。またTrail<sup>17</sup>のアイデンティフィケーション尺度を用いて非常にそう思う(7)ーまったくそう思わない(1)の7段階間隔尺度で尋ねたところ、平均得点は5.7であった。被調査者Aはグランパスファンであり、チケットをもらって初めて観戦し、好きな選手が別のチームから移籍してきたのをきっかけに地元でもあるグランパスを応援するようになったという。「別に負けようが、何しようが嫌いになるってことはないと思いますし」「(ファンであることは) やめない」と報告していることから、強いアイデンティフィケーションを持ったファンであるといえる。被調査者Bもグランパスファンであり、父の影響で観戦するようになったという。「応援をやめることは多分ないです」と報告していることから、被調査者Bも強いアイデンティフィケーションを持っているといえる。被調査者Cはレイソルファンであり、スタジアムが家から近いことから観戦するようになったという。当初は別のチームのファンであったが、レイソルに地元の選手が増えるにつれ、応援するようになった。「(ファンを辞めるのは) レイソルが無くなったとき」と報告していることから、被調査者Cも非常に強いアイデンティフィケーションを持っているといえる。

### (2) カテゴリの抽出

テキストデータ（33頁：40字×32行）から144の事柄を抽出した。それらを文脈での意味に注意しながらカテゴリ化を行った結果、最終的に11のカテゴリが生成された。11のカテゴリとは

1) 社会的要因、2) 観戦動機、3) 情報、4) 観戦回数、5) 自己認識、6) グッズ購入、7) チームの成績、8) 観戦仲間、9) 感情、10) 観戦の視点、11) 直接観戦の魅力である。11のカテゴリとそれぞれのサブカテゴリを Table 1 に示す。

#### 1) 社会的要因

このカテゴリは〈地域のチーム〉、〈理解者〉、〈アクセス〉の3つのサブカテゴリから構成された。被調査者にとって地元のチームであることは非常に大きな意味を持ち、チームへのアイデンティフィケーション形成に重要な役割を果たしている。被調査者全員がチームを好きな理由として地元のチームであるからを挙げ、チームが地元から別の場所に移転した場合は応援を辞めると回答した。

#### 2) 観戦動機

このカテゴリは〈サッカーが好き〉、〈チームが好き〉、〈応援の習慣化〉、〈サッカーの面白さ〉、〈観戦の長さ〉、〈サッカー経験〉の6つのサブカテゴリから構成された。ここでいう《観戦動機》とは現在観戦している理由であり、観戦するようになったきっかけとは異なる。これまでの観戦動機に関する研究で明らかにされてきたような娯乐的動機<sup>18</sup>はなく、「今は習慣みたいなもの」という言葉で表されるように、サッカーが好きで、チームが好きだから当然観戦に行っているという姿勢がみとれた。

#### 3) 情報

《情報》のカテゴリは、〈入手先〉、〈内容〉、〈接触頻度〉の3つのサブカテゴリから構成された。情報の入手先は1つではなく複数のチャンネルを利用しており、内容も応援しているチームのものだけでなく、サッカー全般に渡る情報を広く得ていた。また情報入手頻度も多く、多くの情報がチームへのアイデンティフィケーションを強めていることが示された。さらに「練習を見に行く」との報告からも時間を使っても積極的に情報を得ようとする姿勢がみとれた。

#### 4) 観戦回数

このカテゴリのサブカテゴリは〈実際の観戦回数〉、〈観戦意図〉の2つであった。被調査者Cはシーズンチケットホルダーであり、スタジアムも近いことから、「ホームゲームは全試合観戦している」と報告した。またアウェーの試合に関しても「お金があれば北海道でも行きたい」と語っていた。これらの報告にみられるように、ファンとしてチームのためにできる限りスタジアムに足を運びたいという姿勢があり、観戦回数が多ければ多いほど真のファンであると考えているようであった。

#### 5) 自己認識

このカテゴリは、〈熱狂的〉、〈デメリットを感じない〉、〈他人に負けない〉、〈更に熱狂的なファンの存在〉、〈座席〉の5つのサブカテゴリから構成された。座席の位置は単なるチケットの種別ではなく、自分がチームにとってどのような存在であるか、観戦スタイルはどのようなものであ

るかを示している。サッカーにおいては応援することを中心に観戦するファンはゴール裏におり、真ん中に近いほど熱狂的であることを示している。またゴール裏の席はいくつかの応援団で占められており、観戦初心者は入りづらい。被調査者Cは「(ゴール裏の)真ん中で見えます」と報告しており、それは同時に応援中心の観戦スタイルを持った熱狂的なファンであることを伝えている。また被調査者Bは「試合も見たいんで、ちょっと縁の方で(見えています)」と報告している。これは熱狂的なファンであるけれども、応援がメインではなく、あくまでも試合を観戦しに行っているということを主張していると解釈できる。ここでは自分を他のファンよりも熱狂的であると認識しながらも更に熱狂的なファンの存在を認めていることも報告された。さらに観戦することに対してデメリットを感じていないことから、チームに対して強いアイデンティフィケーションを持っていることが示された。

#### 6) グッズ購入

このカテゴリは3つの記述的ラベルから構成された。グッズを部屋に飾ったり、記念のグッズを購入したりする行動が報告された。

#### 7) チームの成績

《チームの成績》は〈優勝〉、〈チームの強さ〉の2つのカテゴリから構成された。心に残った試合を尋ねたところ、優勝の瞬間をスタジアムで観戦していた被調査者B、Cはその試合を報告し、思い出だけでも嬉しいといった様子で生き活きとその瞬間を語っていた。また三者ともチームの成績に関わらず応援し続けると述べており、ここでもチームに対して強いアイデンティフィケーションを持っていることが示された。

#### 8) 観戦仲間

このカテゴリは〈話が合う〉、〈行動〉、〈体験の共有〉の3つのカテゴリから構成された。スタジアムで「毎回周りのメンバーが同じ」ことから、それがきっかけで仲間となったという報告があった。このように体験を共有することで仲間意識が生まれ、応援チームがつくられていくことが示された。ただ観戦仲間は気が合うこと、一緒に観戦していて楽しいことが大前提で、その上でみんなで観戦したときに嬉しさや悔しさを共有できることがスタジアムで観戦する醍醐味であるということであった。観戦仲間の存在がチームに対するアイデンティフィケーションを持続させているという傾向がみられた。

#### 9) 感情

《感情》のカテゴリは〈ポジティブ感情〉、〈ネガティブ感情〉、〈感情を伴う行動〉の3つのカテゴリから構成された。「(試合結果によって)モチベーションが変わる」というように、試合観戦によって感じるポジティブ感情、ネガティブ感情が日常生活に影響を及ぼしていることが報告された。また「本当に感動したり、嬉しい時は泣いちゃいます。みんな周りは泣きます」と観戦仲間とも感情を共有しており、そこがまたスタジアムでの観戦の魅力であることが示された。

### 10) 観戦の視点

このカテゴリは〈技術〉、〈戦術〉、〈ベンチワーク〉、〈采配〉、〈視野〉、〈選手〉、〈学習〉、〈視点の経年変化〉の8つのサブカテゴリから構成された。スタジアムでは技術、戦術、ベンチワーク、采配、選手を見ていることが示された。またボールを持っていない選手の動きなどテレビでは見ることができない部分も見えており、全体的に見ることができるのがスタジアムでの観戦の良さであるということが報告された。スタジアムでは自分なりの視点で観戦するので、「スタジアムで見ても家で（テレビで）見るとちょっと感覚が違う」との報告もあった。観戦の視点はずっと同じではなく、その時々その人が置かれている状況に応じて変化していることが示された。視点は変わりながらも変わらずサッカーを楽しみながら観戦しているということが明らかになった。

### 11) 直接観戦の魅力

《直接観戦の魅力》は〈スタジアムの雰囲気〉、〈迫力〉、〈一体感〉、〈応援〉、〈実際に観戦できる〉、〈アウェーの観戦〉の6つのカテゴリから構成された。

「見に行った人しか味わえない」「独特の雰囲気」が何よりもスタジアムで観戦する魅力であり、さらに満員の雰囲気が観戦を盛り上げていると報告された。その雰囲気が好きで足繁くスタジアムに通っているということが示された。満員のスタジアムであるということが重要で、応援しているチームのホームスタジアムの収容人数が少ない被調査者はスタジアムが常に満員であることが良さであると報告している。逆に応援しているチームのホームスタジアムの収容人数が多い被調査者は、なぜ満員にならないのか、どうしたら観戦者が増えるのかに対しての語りが多かったことから、スタジアムが常に満員にならないことを憂慮していることが伺えた。また迫力、臨場感、一体感、好きなチームを生で見ることができることがスタジアムでの観戦の魅力であり、そこにスタジアムに通う意味があることが示された。さらに被調査者は単に試合を観戦するに留まらず、チームのTシャツやユニフォーム、タオルマフラーを身に付けて歌を歌うなどの応援をしており、それがまた観戦の魅力を高めていることが報告された。

### (3) ロイヤルティ形成要因関係モデルの構築

分析によって得られた11のカテゴリの関係性を、テキストデータを基に分析し、ロイヤルティ形成要因関係モデルを構築した。その結果を Figure 1 に示す。

《社会的要因》を背景に《観戦動機》があり、それが《観戦回数》を導いている。

例えば「応援が家から聞こえるんで最初は行こうかなと…（中略）見れば見るほどなんか凄さが分かるっていうか…（中略）サッカーが好きなんで」（被調査者 A）と《社会的要因》からの《観戦動機》を報告している。

《観戦回数》はまた《情報》、《自己認識》《観戦仲間》と相互連関している。

例えば「ファン歴が長くなって言われたらそうでもないかな…もっと好きな人は絶対いるって試



Table 1 アイデンティフィケーション形成要因のカテゴリ・サブカテゴリ一覧

《カテゴリ》	＜サブカテゴリ＞
《社会的要因》	1＜地域のチーム＞ 2＜理解者＞ 3＜アクセス＞
《観戦動機》	1＜サッカーが好き＞ 2＜チームが好き＞ 3＜応援の習慣化＞ 4＜サッカーの面白さ＞ 5＜観戦のが長さ＞ 6＜サッカー経験＞
《情報》	1＜入手先＞ 2＜内容＞ 3＜接触頻度＞
《観戦回数》	1＜実際の観戦回数＞ 2＜観戦意図＞
《自己認識》	1＜熱狂的＞ 2＜デメリットを感じない＞ 3＜他人に負けない＞ 4＜更に熱狂的なファンの存在＞ 5＜座席＞
《グッズ購入》	1＜グッズ購入＞
《チームの成績》	1＜優勝＞ 2＜チームの強さ＞
《観戦仲間》	1＜話が合う＞ 2＜行動＞ 3＜体験の共有＞
《感情》	1＜ポジティブ感情＞ 2＜ネガティブ感情＞ 3＜感情を伴う行動＞
《観戦の視点》	1＜技術＞ 2＜戦術＞ 3＜ベンチワーク＞ 4＜采配＞ 5＜視野＞ 6＜選手＞ 7＜学習＞ 8＜視点の経年変化＞
《直接観戦の魅力》	1＜スタジアムの雰囲気＞ 2＜迫力＞ 3＜一体感＞ 4＜応援＞ 5＜実際に観戦できる＞ 6＜アウェーの観戦＞

合に行く度に思ってるんで…（中略）本当にもっと好きだったらアウェーも金なくても行ってますし」（被調査者C）と熱狂的であればあるほど観戦回数が増えると認識されていることが示された。また観戦仲間との関係では「アウェーの日も前の日から行って（座席に）シート張って、車泊です。みんなで。マジきついですけどね、実際。車泊して、試合見て、帰ってきます」（被調査者C）この発言から観戦には仲間の存在が大きく、スタジアム以外でも時間を共有しており、それが観戦に繋がっていることが示された。

《情報》は《自己認識》、《直接観戦の魅力》と相互関係にある。例えば「（他のファンと比べて自分は）知識では（負けない）…（中略）海外（の状況）とか、情報とか（負けない）」（被調査者C）と報告しており、毎日情報をチェックしていることが情報量では負けないという自己認識につながっていることが示された。また熱狂的なファンであるという自覚が、さらなる情報収集に繋がっていることが推察された。《情報》と《直接観戦の魅力》の関係においては、例えば「チームのサイトは毎日みてますし…（中略）練習情報とか、写真とか」といったように情報収集することが、試合を生で見たいというモチベーションになり、実際に試合を生で見ることができるという直接観戦の魅力に繋がっていることが示された。また次回観戦時に直接観戦の魅力を感じただけのために情報収集していると考えられる。

《グッズ購入》は《自己認識》を強化している。「（グッズは）欲しいものがあったら買います。部屋はめっちゃグランパスグッズ飾ってるんで。飾りたいのがあれば。ほんとそうっすね。真っ赤。遊びに来た人には言われますね。確実に。（中略）優勝の時の記念だったりとか…もうはずせないです」（被調査者C）グッズを飾るという行為はチームへのアイデンティフィケーションの表れであり、他の人に見せていることから、他人に対してファンであることを誇りに感じている様子がみとれ、それがまた自己認識を強化していると考えられる。

《チームの成績》は《感情》に影響を及ぼし、それが《情報》に繋がる場合もある。例えば「（負けたときは）しゃべらないです。本当にコアなファンばっかなんで、怒ってるか会話がないです」「雑誌でめっちゃみるんですけど、今年の失速の理由。なんか書いてあること書いてあること全然違うんでやっぱり。自分でもどうなのかなあと」（被調査者C）と報告している。この経路はネガティブ感情だけでなく、ポジティブ感情でも起こると考えられる。

《感情》は《観戦仲間》と相互関係にある。例えば「（観戦仲間が）敵のチームを応援していると応援が面白い」（被調査者A）や「友達と観戦するとサッカーの会話ができるので楽しい」（被調査者B）といったように仲間との観戦の楽しさを報告している。また「テレビで1人で見るとより、（みんなと）応援してたほうが何十倍とか悔しい」（被調査者C）との報告もあり、ポジティブ感情もネガティブ感情も仲間がいることで大きくなるということが示された。また感情を仲間と分かち合うことで仲間意識がさらに強まっているということが明らかになった。

《感情》はまた《直接観戦の魅力》とも相互連関している。例えば「（サッカー観戦は）お祭り

みたいなもので…（中略）すごい楽しいっすね」（被調査対象者 A）といったようにスタジアムの雰囲気感情が感情を導くこともあり、「イライラしたり、感心したりしながら見てます。楽しいです。そういうのをずっと考えながら、応援しながらずっとみてるんで」（被調査者 C）といったように逆に感情が直接観戦の魅力を導くこともあることが報告された。

《観戦の視点》は《感情》、《直接観戦の魅力》に影響を及ぼしている。技術、戦術、ベンチワーク、采配などを見ることで感心するやイライラするといった感情が生まれている。また広い視野でサッカーを見るのが迫力といった直接観戦の魅力につながっている。

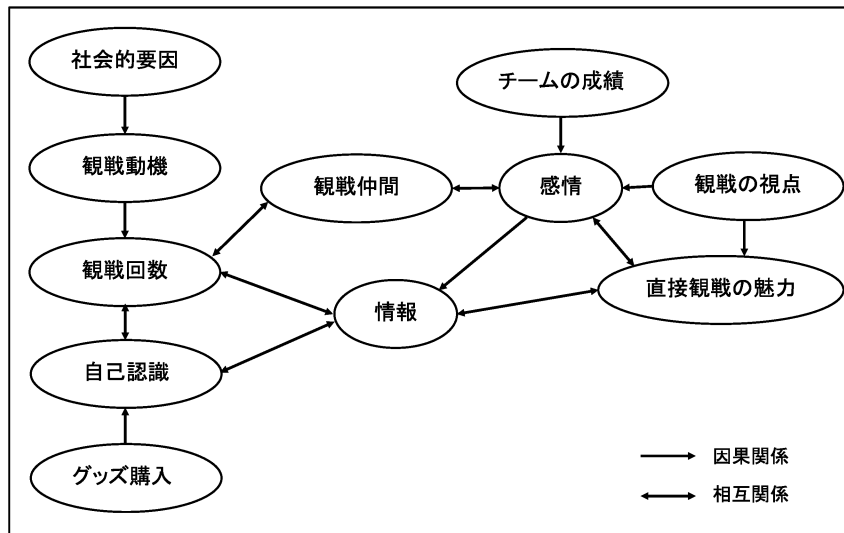


Figure 1 アイデンティフィケーション形成要因関係モデル

#### (4) アイデンティフィケーション強化要因

アイデンティフィケーション強化要因に関して、被調査者がどのような事柄を報告しているのか分析した。

第1に地元のチームであることが報告された。「やっぱり地元っていうのもあるかなあ。地元っていうのは相当デカイと思いますけどね。（中略）やっぱり応援したくなりますよね。日本人が日本代表を応援するのと同じように。それと同じ感覚ですかね。地元のチームを応援しようみたいな…」（被調査者 C）被調査者全員が地元のチームであることが大きいとし、ホームが移転するようなことがあったら応援しなくなるか、今よりも応援に熱が入らないと語った。

第2にライバルの存在がアイデンティフィケーションを強化していることが報告された。ライバルとは「優勝争いをしているガンバに4-1で圧勝した」（被調査者 C）といったように応援しているチームのライバルチームや、「（心に残っている試合は）去年の最終節です。浦和に勝ったやつ。アウェーで。大アウェーでしたね。埼玉スタジアムで。でもサポーター結構いて、レイソ

ルの。黄色頑張ってるみたいな。それで勝って優勝したんで。」(被調査者 A) いったように応援する上でのライバルが報告された。ライバルの存在が試合を印象深いものにし、それがアイデンティフィケーションを強化していると考えられる。

第3に他者との比較が示された。「(他のファンと比べて) 自分の方が熱狂的ですかね。試合とか。応援とか。それは負けなかなあって思いますけど。知識とか… (中略) グランパス以外でも負けな。海外の情報とか…」(被調査者 C) といったように他者と比べて他者よりも勝っている、他者には負けなという思いがアイデンティフィケーションを強化していることが示された。他者との比較は観戦回数、熱狂度、情報、知識、応援でなされていることが報告された。

第4に共有がアイデンティフィケーションを強化していることが示唆された。仲間、他の観戦者、敵のチームの応援団、チーム、選手と時間や空間を共有することでさまざまな感情が生まれ、それがアイデンティフィケーションを強化していると考えられる。また「小さい頃から見てるんで、思い入れもありますし」(被調査者 B) といったように、共有の期間の長さもアイデンティフィケーション強化に影響していると言える。

第5にドラマが報告された。「心に残った試合は、2009年9月30日の試合です。ACL アジアチャンピオンズリーグの準決勝で、ベスト8まではじめて上がって、相手がちょうど川崎フロンターレだったんですよ。日本人同士の。で、最初の試合はアウェーで2-1で負けたんですけど、(次の試合は) ホームで3-1で大逆転で、ベスト4進出したっていう…雨の中の試合でしたね。雰囲気ですかねやっぱ。その試合にかけるファンのとか。この試合だけめっちゃ記憶に残ってますし。初めて試合終わった後に泣いた試合だったんで。(笑) 本当に感動したり嬉しい時は、泣いちゃいますね試合でも。みんな周りは泣きますね。独特の雰囲気があるんですよ。なんか。めっちゃ嬉しかったんですよこの試合。初めてだったんで ACL でここまできたの。1発勝負の試合です。リーグ戦とはちょっと違った緊張感があります。トーナメントっていう。」といったように、自分なりのドラマを蓄積していくことがアイデンティフィケーション強化につながっていくことが示された。

第6に仲間が報告された。「彼女とはたまに行きます。(中略) 最初はルールからいまいちわからなくて、よくオフサイドが分からないとか言うじゃないですか、そういう感じで分からなかったんで、そういう感じのものを教えたり… (中略) 試合前にマッチデープログラムがもらえるのでそういうのを見て、例えば相手に日本代表の選手がいたらその選手を教えて、今度代表(の試合)の時に、この選手はあの子の選手だよとか。(中略) 最初に比べたら全然(分かってきました)。Tシャツを買ったり、タオルマフラーを買ったりしてるんで、最初に比べたら多分ファンになってきていると思います」(被調査対象者 B) といった報告や「僕たち10人ぐらいで見てるんで大体好きな人。交代で場所取りしてます。」(被調査者 C) といった報告から仲間がいることで観戦回数が増えたり、楽しみが増したりすることでアイデンティフィケーションが強化される

ということが明らかになった。

最後に直接観戦することが報告された。「サッカーの試合を生で見に行く人は大抵ハマる。僕と行くと。中学の時の友達も僕と一緒にいこうってほぼ無理矢理行ったんですけど、行ってハマったみたい。なんかハマりますね。みんな面白って言います。初めて行く人とかでも。見てて。」(被調査者C)という報告にみられるように、直接観戦のアイデンティフィケーションの影響が示された。また「スタジアムの雰囲気は…人がいっぱい入るといいです。一体感があって。」(被調査者B)といった報告にみられるように、行った人しか味わえない迫力、雰囲気、臨場感、一体感が観戦の魅力であると被調査者全員が語っており、観戦者、チーム、選手で作っているスタジアムの雰囲気がアイデンティフィケーション強化に重要な役割を果たしていることが示唆された。さらにアウェーの観戦について「地方に遠征したなっていう感じ(がして楽しい)」「熱狂的なファンがいる(ので楽しい)」といった報告がみられ、チームへのアイデンティフィケーションを強める役割を果たしているものと考えられる。

## 5 考察

チームアイデンティフィケーション形成要因関係モデルおよびアイデンティフィケーション強化要因の分析から次の事柄が示唆された。

第1に地域アイデンティティの影響の大きさが示された。授業の履修者(n=141)を対象にJ1リーグの中で好きなチームを尋ねたところ、61.7%(n=87)の学生が今年度の観戦回数がほとんどないにも関わらず(3回:n=2、2回:n=1、1回:n=9)、地元のチームのファンであると回答した。また本研究の結果から地元のチームであることはアイデンティフィケーションを形成し、さらに強化する要因であることが明らかになった。このことから地域に根差したチームであることは、観戦のきっかけから強いアイデンティフィケーションを持つに至るまでのあらゆる段階において重要な役割を果たしているといえよう。

第2にスタジアムのエンターテイメント性はアイデンティフィケーション形成・強化には結びついていないことが示唆された。「試合までに3時間はあるんで暇ですけどね。まあ暇にならないようにクラブも工夫して色々やってますけどね。コアなファンからしたら見ない。毎試合毎試合やってますけどね。なんかしら工夫して。」との報告にみられるように、エンターテイメント性はビギナーのファンを集客するためには有効的な手段であるが、それがアイデンティフィケーション形成にはつながっていかないと考えられる。アイデンティフィケーションが形成されなければ永続的な観戦は望めない。試合の周辺部分ではなく、コアな部分すなわち試合自体を楽しむような工夫が必要である。被調査者の観戦動機をみても、サッカーが好き、サッカーが面白いと報告されており、チームが強くなり、魅力的な試合をすると同時に、サッカーを見て面白いと

思ってもらえるような工夫が必要であろう。

第3に観戦の視点はアイデンティフィケーションを強化する要因ではなく、形成する要因であるということが明らかになった。試合が分かり楽しめることはアイデンティフィケーション形成にとって重要であるが、それ以降は分かることが当然であり、アイデンティフィケーション強化にはつながらない。観戦の視点はアイデンティフィケーション強化の前提となっているようである。

第4に満足はアイデンティフィケーション形成には影響するが、強化には影響しないということが示唆された。Yoshida (2010) は日本のプロ野球において行動意図にゲーム満足とサービス満足が影響を及ぼしているということを明らかにしている<sup>19</sup>。つまりゲームの満足やサービスに対する満足が再観戦や口コミにつながっていくというのだが、Matsuoka らは満足がチームアイデンティフィケーションを媒介して観戦意図に影響しているとしている<sup>20</sup>。本研究においても試合満足とアイデンティフィケーションの関係について尋ねたところ、多くのことが語られず、直接はあまり関係がないという様子であった。このことはチームアイデンティフィケーションの強い人にとって満足は観戦行動にあまり影響がなく、アイデンティフィケーションが形成される段階で大きな影響があるということを示していると解釈できる。これまで観戦者研究においては満足について多くの研究がなされてきたが、今後は観戦者を一括りにして分析するのではなく、アイデンティフィケーションの度合いによって分けて分析することで、より現実に近い状態で分析できるものと考ええる。

最後に雰囲気がアイデンティフィケーション形成・強化に大きく影響しているということが示唆された。スタジアムで体験を共有することでさまざまな感情が生まれ、それがアイデンティフィケーションを形成・強化している。行った人しか味わえない独特の雰囲気が観戦の最大の魅力であり、観戦経験が時間の経過とともに物語性をもつことによってアイデンティフィケーションがより一層強化される。そこで感じる価値は何か特別な経験を消費するという経験価値ではなく、共に創り出すという共創価値である。よってアイデンティフィケーションを高めていくためには、共創場面を多くつくっていくことが必要であろう。

## 6 まとめ

本研究の目的は、アイデンティフィケーション形成要因を明らかにし、チームアイデンティフィケーション形成要因関係モデルを構築すること、そのモデルの中からアイデンティフィケーションを強化する要因を明らかにすることであった。分析の結果11のカテゴリを持ったチームアイデンティフィケーション形成要因関係モデルが構築された。またアイデンティフィケーションを強化する要因7つが明らかになった。これらの結果を踏まえて次の事柄が考察された。アイデンティ

フィケーションに対する地域アイデンティティの影響は大きく、形成から強化まで影響していること。またエンターテインメント性はアイデンティフィケーション形成・強化に寄与しないことから試合自体を楽しむような工夫が必要であること。アイデンティフィケーションの形成には影響を及ぼすが強化には影響しないものとして観戦の視点、満足が考えられること。雰囲気アイデンティフィケーション形成・強化に大きく影響しているため、観戦者とチームの価値共創場面を多くし、観戦者が自身の中に物語性を持つことが重要であること。

このように質的研究を用いることでアイデンティフィケーションに関して新たな知見を得ることができたが、このモデルの妥当性の検討を量的研究を用いてしていくことが必要である。またPCMの他の構成概念との関係から今回明らかになった構成概念を検討し、PCMを実証的に検証していくことも必要である。今後の課題としたい。

#### 注

- 1 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。日本スポーツマネジメント学会、pp5-21
- 2 Madrigal, R. 1995 Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), pp205-227
- 3 Luellen, T. B. & Wann, D. L. 2010 Rival salience and sport team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19, pp97-106
- 4 Jones, I. 1997 A further examination of the factors influencing current identification with a sports team, a response to Wann, et al. (1996) *Perceptual and Motor Skills*, 85, pp257-258
- 5 James, J. D. 2001 The role of cognitive development and socialization in the initial development of the team loyalty. *Leisure Science*, 32, pp233-261
- 6 Fisher, R. J. & Walefield, K. 1998 Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15, pp23-40
- 7 Lock, D., Taylor, Tracy. Funk, D. Darcy, S. 2012 Exploring the Development of Team Identification. *Journal of Sport Management*, 26(4), pp283-294
- 8 Funk, D. C. & Jam, J. D. 2006 Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20 (2), pp189-217
- 9 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、pp141-148
- 10 戈木クレイグヒル滋子、2006. グラウンデッド・セオリー・アプローチ 理論を生み出すまで。新曜社、pp.97-108
- 11 Dick, A. S. & K. Basu. 1994 Customer Loyalty:Toward an Integrated Conceptual Framework *Journal of the Academy of Marketing science*, 22 (2), pp99-113
- 12 Mahony, D. F., Madrigal, R. Howard, D. 2000 Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), pp15-25

- 13 Sumino, M. Harada, M. 2004 Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9 (4), pp181-192
- 14 西条剛央、2007. ライブ講義質的研究とは何か SCQRM ベーシック編。新曜社、pp99-102
- 15 Glasser, B. & Strauss, A. 1967. *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago Aldine. /後藤隆、大出春江、水野節夫訳、1996. データ対話型理論の発見-調査からいかに理論を生み出すか。新曜社、p33
- 16 Carla, W. 2001. *Introducing Qualitative Research in Psychology*. Open University Press. /上淵寿、大家まゆみ、小松孝至訳、2003. 心理学のための質的研究法入門：創造的な探求に向けて。培風館、pp45-69
- 17 Trail, G., T. Anderson, D. F. Fink, J. S. 2005 Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), pp98-111
- 18 Funk, D. C. Ridinger, L. L., Moorman, A. M. 2003 Understanding consumer support: extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6 (1), pp1-31
- 19 Yoshida, M. & James, J. D. 2010 Customer Satisfaction with Game and Service Experiences : Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24 (3), pp338-361
- 20 Matsuoka, H., Chelladurai, P., Harada, M. 2003 Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), pp244-253