

## 特集論文：スポーツの力

## 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——

藤本 淳也

大阪体育大学体育学部 / 大学院スポーツ科学研究科

## ● 要約 ●

本稿は、スポーツ消費者の概念とスポーツファンの行動的・心理的特性を示し、チーム・アイデンティティの形成過程や社会集団のアイデンティティとの関係から「スポーツファン」の特性を理解する。スポーツ消費者は、個人的要因と環境的要因の刺激によってスポーツに対する「社会化」「関与」「コミットメント」を強化していく。スポーツ観戦においては、チームに対するこれらのレベルが高いスポーツ消費者を「ファン」と捉えることができる。また、スポーツファンの存在は、行動的側面と心理的側面によって理解することができる。そして、スポーツファンのチーム・アイデンティティは、様々な社会集団のアイデンティティと相互に刺激し合いながら、チームの戦績や選手とのコミュニケーションを通して強化されるとともに、彼らの行動に影響を及ぼすことを示した。

● Key words : スポーツファン, スポーツ消費者, チーム・アイデンティティ, 地域意識

人間福祉学研究, 5 (1) : 25-37, 2012

## 1. はじめに

現在、世界中で多くの人がスポーツに注目し、テレビで観戦し、スタジアムに足を運んでいる。2008年北京オリンピック大会開会式の総視聴者数は9億8,400万人で(SportBusiness Group, 2009)、当時の世界人口68億人の14.5%にも及んだ。また、アメリカ合衆国では2012年ロンドンオリンピック大会視聴者数がテレビ中継史上最高の2億1,940万人を記録した(Collins, 2012)。さらに、2010年FIFAワールドカップ南アフリカ大会では、延べ約297万人がスタジアムで観戦したと報告されている(FIFA, 2011)。

日本国内では、これまでプロスポーツの中心であったJリーグ、プロ野球、相撲の他に、bjリー

グや四国アイランドリーグ plus, BCリーグ、日本女子プロ野球などが誕生し、国民がプロスポーツを「みる」機会が増加している。Jリーグは、1993年の10チームから2012年には40チームに増加し、身近なプロスポーツになってきている。観戦者数では、プロ野球は過去10年ほぼ横ばいで2010年は年間延べ約2,200万人(笹川スポーツ財団, 2011)、Jリーグはチーム数の増加と共に観戦者数は増加傾向にあり、2009年には延べ957万人(J1・J2リーグ、カップ戦等全てを含む: Jリーグ, 2012)である。また、1年間にスタジアムやアリーナで直接スポーツを観戦した経験のある人は、成人が33.5%(笹川スポーツ財団, 2010)、10代の少年では47.3%(笹川スポーツ財団, 2012)に及ぶ。

人は、なぜスポーツを「みる」という消費行動を行うのだろうか？ なぜその行動を繰り返すのだろうか？ なぜ「ファン」としてスポーツリーグやチーム、選手を長い年月追い続けるのだろうか？ これらの疑問を解決する一助とするため、本稿では、まず、スポーツ消費者、そして、スポーツファンの行動的・心理的特性を理解する。次に、チーム・アイデンティティの形成過程や社会集団のアイデンティティとの関係から「スポーツファン」の特性を探る。

## 2. スポーツ消費者とスポーツファン

### 2.1. スポーツ消費者とは

スポーツ消費者とは、「何らかの便益（ベネフィット）を得ることを目的としてスポーツに参加する、またはスポーツを観戦するために、時間、金、個人的エネルギーを投資する人びと」と定義される（原田，1998）。この定義が示すように、スポーツマーケティング学におけるスポーツ消費者はスポーツを「する人」と「みる人」のことであり、スポーツウェアやシューズ、用品、スポーツ新聞などを購入する人は含まれない。これは、消費財としてのスポーツの特性や得られる便益の違いから理解することができる。

スポーツ産業としての枠組みの中には、スポーツ用品産業やスポーツ情報産業、スポーツ施設・空間産業が含まれる（原田，2007）。しかし、これらの産業が市場に提供し、消費者が購入している「物」「情報」「時間」「空間」は「スポーツ」そのものではない。スポーツの存在や価値に付随する、あるいはスポーツという「経験」に起因する消費財がほとんどで、消費者が得る便益も類似する一般消費財と大差はないと考えられる。

一方、スポーツを「する」「みる」という消費行動は、スポーツの練習や試合への参加、エクササイズやランニングの実施、スタジアム観戦など、ある空間で一定の時間を使ったスポーツそのもの「経験」である。また、人がスポーツの「経験」に

求める便益は、一般消費財とは異なる特徴を持っている。例えば、Wankel and Berger (1990) は、スポーツ活動を通して得られる便益には「個人的楽しみ」「個人的成長」「社会的調和」「社会的変化」があるとしている。つまり、人はスポーツ活動に対して個人の身体的・精神的便益とともに、社会における承認や地位確立、社交機会などの便益も求めているのである。また、スポーツ観戦者が求める便益も多様である。それらは、単なる娯楽としての楽しみ（エンタテインメント因子）の他に、非日常空間を楽しむ（逃避因子）、ドラマチックな試合展開に興奮・感動し（ドラマ因子）、同伴者と楽しく過ごし（交流因子）、自身もチームの一員のような意識で応援し（所属因子）、そして、チームと共に勝利や成功を喜ぶ（達成因子）などである（松岡ら，2002；藤本ら，2002）。特に、勝敗によっても左右されるドラマや所属、達成などの便益は、スポーツそのものの消費によって得られる特徴ある便益といえよう。

Mullin ら (2007) は、スポーツ消費行動を理論的にまとめ、その特性を指摘している（図1）。Mullin ら (2007) によると、スポーツ消費者は環境的要因と個人的要因の影響を受けてスポーツ参加や観戦を意思決定し、その消費行動によって3つの便益を得る。それらはスポーツへの「社会化」「関与」「コミットメント」である。スポーツへの社会化とは、スポーツに関して気づき、知識を習得し、態度を形成し、社会的役割を得ていくプロセスとその成熟度であり、関与とはスポーツとの行動的、認知的、情緒的結びつきの強さである。そして、コミットメントはスポーツ活動や観戦の頻度、期間、好意度、使用金額・時間・エネルギーの程度などである。

スポーツ消費行動は、スポーツ参加やスポーツ観戦を繰り返しながら（消費を繰り返しながら）、一定の時間、期間、年数を積み重ねながら、そして、その「経験」を積み重ねながらスポーツへの「社会化」「関与」「コミットメント」を強化するプロセスである。これが、一般消費財を購入する消

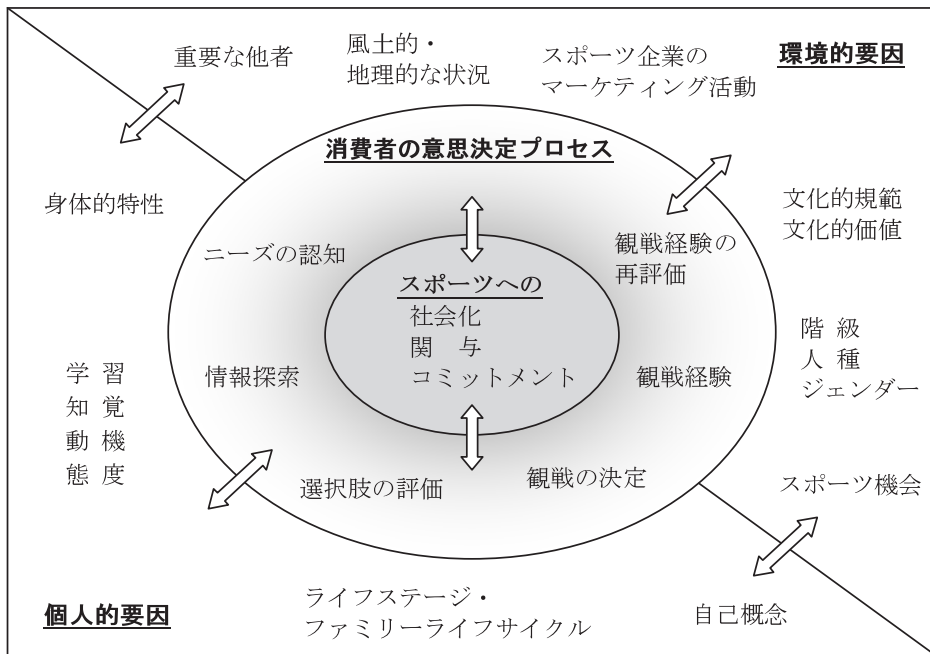


図1 スポーツ観戦行動の概念 (Mullin et al., 2007 を一部修正)

費者と、「する」「みる」という経験を通してスポーツそのものを消費するスポーツ消費者の大きな違いともいえる。

## 2.2. スポーツファンとは

一般的に、「スポーツファン」という言葉はスポーツを観戦するスポーツ消費者に対して用いられる。平井 (1998) は、スポーツファンを「対象となる種目やレベル、チームや個人 (選手) などに関係なく、スポーツに一定の関心を持ち、その結果から何らかの行動をとる人」と定義している。前項の Mullin ら (2007) が示したスポーツへの「社会化」「関与」「コミットメント」と兼ね合わせて考えると、スポーツのチームやリーグに対する行動的そして心理的な関与レベルが高い人ほど「スポーツファン」と考えることができる。本項では、スポーツ観戦者の行動的側面と心理的側面からスポーツファンを捉え、その傾向や特性を示す。なお、ここでの心理的側面はスポーツマーケティング・マネジメント研究分野で態度的側面とされる

忠誠心 (Loyalty) や愛着心 (Attachment) などと区別せず、同義として用いることとする。

### 2.2.1. 行動的側面から捉えたファン

行動的側面とは、スポーツ観戦の回数や消費金額・時間などである。ここでは、最も測定しやすく、スポーツマーケティング戦略においてマーケットセグメンテーションの有効な指標である観戦回数に注目する。Mullin ら (2007) は、観戦回数を基に Nonconsumer, Light user, Medium user, Heavy user (season ticket holder) の階層セグメント (カテゴリー) に分類している。そして、スポーツ観戦者のチームや選手に対する関与とコミットメントを強めることで、Nonconsumer を Light user に、Light user を Medium user に、Medium user を Heavy user に導く戦略の重要性を指摘している。一般的に、特定の商品・サービスを繰り返し購入する消費者は、その商品やサービスに対する思い入れも強い。この傾向はスポーツ消費者にも当てはまり、観戦回数が多いセグメ

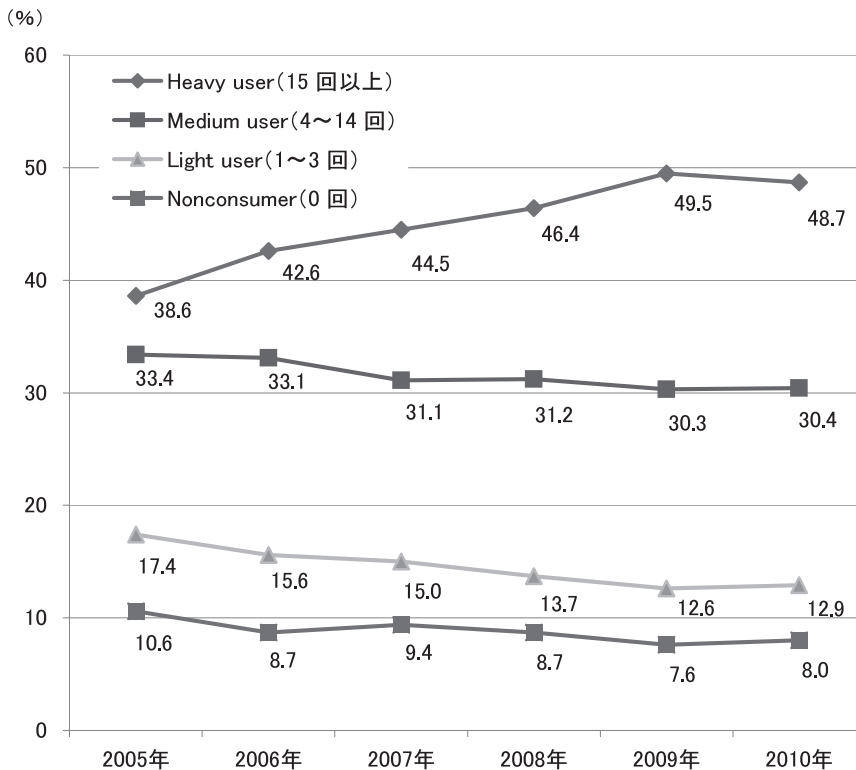


図2 J1リーグ観戦者の年間スタジアム観戦回数セグメント別割合の推移

※ Jリーグ公式ホームページに公開されているJ1リーグ観戦者調査結果のデータから筆者が作成。  
 ※ 観戦回数は、チームやスタジアムを限定せず、J1リーグの前シーズンのスタジアム観戦回数を測定したものである。  
 ※ 2005年シーズン以降のJ1所属は18チームで、リーグ戦は全34節である。

ントほど「レベルの高いファン」と考えることができる。

図2は、Mullinら(2007)のアイデアを基に、J1リーグ観戦者を4つの階層セグメントに分類し、それぞれの割合の変遷を示したものである。この分類から各セグメントの割合を見ると、Heavy user(年間15回以上)は2009年と2010年には全体の約50%を占めており、J1リーグ観戦者の半数はリーグまたは特定クラブの「レベルの高いファン」ということができる。一方、Medium user(年間4~14回)の2010年の割合は約30%、Light user(年間1~3回)は約13%、そして、Nonconsumer(年間0回)は8%であった。さらに、2005年以降の各セグメント割合の変遷を

見ると、Medium user, Light user, そして Non-consumer が減少傾向を示しているのに対し、Heavy user は増加傾向にある。2005年以降のJ1リーグのスタジアム観戦者数が570万人前後で横ばいに推移していることから(Jリーグ, 2012)、Jリーグまたは特定チームの「レベルの高いファン」の割合が増加していることが推察される。

### 2.2.2. 心理的側面から捉えたファン

Mullinら(2007)が行動的側面からスポーツ観戦者の階層セグメントを示したのに対し、Funk and James(2001)はスポーツに対する心理的な結びつきの強さによって4つのステージからなる概念モデル「PCM (Psychological Continuum

Model)」を提示している。このモデルのステージをスポーツ観戦者に当てはめて考えると、まず、スポーツリーグやチームの存在を知り、それらに関する知識を得る「気づき (Awareness)」, 次に、意識的にリーグやチームの情報を集めて関心を高めていく「魅力 (Attraction)」, そして、リーグやチームに対する思いが強まり、その意味的価値が高まる「愛着 (Attachment)」, 最後に、リーグやチームに対する好意的な態度がゆるぎないものとして形成される「忠誠 (Allegiance)」である。

PCMは、行動的側面で捉えることができない「ファン」の存在を示している。スポーツ消費者がスタジアムやアリーナに行くという行動は、地理的条件や経済的条件の影響を受けやすい。実際に、スタジアムまでの距離が短いほど、そしてスタジアムまでの所要時間が短いほど観戦回数が多い傾向がある(松岡ら, 1996)。一方、試合観戦の経験がない状態であっても、チームとの心理的結びつきは存在することも指摘されている (James et al., 2002)。このモデルから、どのような個人的特性のもとであっても、リーグやチームに対する思いが強い「レベルの高いファン」が存在することを理解することができる。

スポーツリーグやチームが心的側面から捉えたスポーツファンに注目する意義は大きい。プロスポーツを中心とするスポーツビジネス界では、リーグやチームはその存在やマーク、選手、マスコットなどによるブランド戦略を展開している。また、スポーツマーケティング学研究においてはチームブランド研究が取り組まれおり、そのブランド構造が明らかになってきている (例えば、Gladden et al., 1998; Gladden & Funk, 2002; Ross et al., 2006)。一般に、特定のブランドに対して好意的な態度を形成している消費者は、そのブランド商品・サービスを繰り返し購入する。スポーツファンも、リーグやチームに対する心理的結びつきが強い人ほど、たとえスタジアムに行けなくても、継続的・定期的なテレビ観戦などのスポーツ消費行動につながる可能性は高いのであ

る。

### 2.2.3. 行動的側面と心理的側面の関係から捉えたファン

スポーツファンをスポーツ消費者の行動的側面と心理的側面(態度的側面)から理解する試みが進む一方で、両者は相互に強く影響し合っていることも明らかである。例えば、Smith et al. (1981)は、チームと心理的に結びついているファンは、チームへの行動的関与の可能性が高いことを指摘し、藤本ら(1996)は、チームに対する忠誠心(チームロイヤルティ)がスタジアム観戦回数に影響を及ぼすことを報告している。また、Funk and James (2001)もPCMで示したステージとスタジアム観戦やテレビ観戦という行動との関係を詳しく探る必要性を指摘している。したがって、両側面の関係からスポーツファンを理解することも重要な視点といえる。

表1は、商品やサービスに対するロイヤルティ(忠誠心)の行動的側面と心理的側面(態度的側面)の関係を示している。このマトリクスを用いてスポーツ消費者を両側面の関係から捉えると、スポーツファンを理解する新たな視点がみえる。まず、「高いロイヤルティ」は特定のスポーツリーグやチームに対するロイヤルティが行動的にも心理的にも高いスポーツ消費者なので、「ファン」とみなすことができる。一方、Mullinら(2007)が示した行動的側面によってHeavy userやMedium userに分類される比較的レベルの高いファンであっても、心理的な結びつきが低い「見せかけのロイヤルティ」を持つファンの存在の可能性にも気づく。行動的ロイヤルティの高い友人や親、子供に連れられてくる人がこれにあたる。また、「潜在的ロイヤルティ」はリーグやチームに対する心理的結びつきは強いものの、スタジアム観戦という直接消費を生み出さないファンの存在を示している。

このようにスポーツファンを捉えることは、スポーツリーグやチームのマーケティング・マネジ

表1 4つのロイヤルティの概念

	行動的ロイヤルティ	
	高	低
	態度的ロイヤルティ (心理的コミットメント)	高 高い ロイヤルティ
	低 見せかけの ロイヤルティ	低 低い ロイヤルティ

松岡 (2008: 83) より抜粋

メントにも有効な示唆を与える。リーグやチームにとって「潜在的ロイヤルティ」に分類されるファンのスタジアム観戦という直接的消費を刺激して「高いロイヤルティ」に近づけ、安定したチケット収入を確保することは重要な取り組みである。しかし、ファンや観戦者、地域住民がリーグやチームの存在や活躍を好意的に捉え、高いロイヤルティや愛着心を持ってもらうことは、スタジアム観戦回数と関係なく重要となってきた。特に、ホームタウン（あるいはフランチャイズ）を持つプロスポーツにおいては不可欠な取り組みのひとつである。

### 3. スポーツファンのチーム・アイデンティティ

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。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 (Social Identity) 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。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3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。

人は一般社会で所属する社会集団にアイデン

ティティを持っている。例えば、住んでいる市町村や日本人であること、男性や女性であること、出身高校や大学、所属する企業などである。図3は、これらの社会集団に対するアイデンティティが特定チームへのアイデンティティ形成に影響を及ぼすことを示している。ここで最も重要なポイントは、図中に示されたように、外部集団アイデンティティとチーム・アイデンティティ間の結びつきをファンがどのように認識したか、である。例えば、高校野球の甲子園大会に出場する自分の出身県の高校を応援したいという気持ちは、自分がその県の出身であることと、その高校が出身県の代表であることを認識したことによって起こると考えられる。また、オリンピック大会やワールドカップ大会で日本代表選手やチームの勝敗に一喜一憂したり、卒業して何年もたつのに出身大学チームの試合結果が気になったりするの、同様に説明できる。

外部集団アイデンティティとチーム・アイデンティティ間の結びつきが、繰り返し、そして、頻繁に認識されると、両者のアイデンティティは共に強化される。例えば、オリンピックでの日本選手・チームの活躍を繰り返しニュースで見ると選手・チームへの愛着は強まり、日本人であることをより強く意識するようになる。また、この両者の結びつきの認識は、集団への所属歴とも関係があるだろう。所属歴が長い社会集団へのアイデンティティと、ファン歴が長いチームへのアイデンティティは、そうでない場合と比べてより強く認識されるかもしれない。そして、外部集団やチー

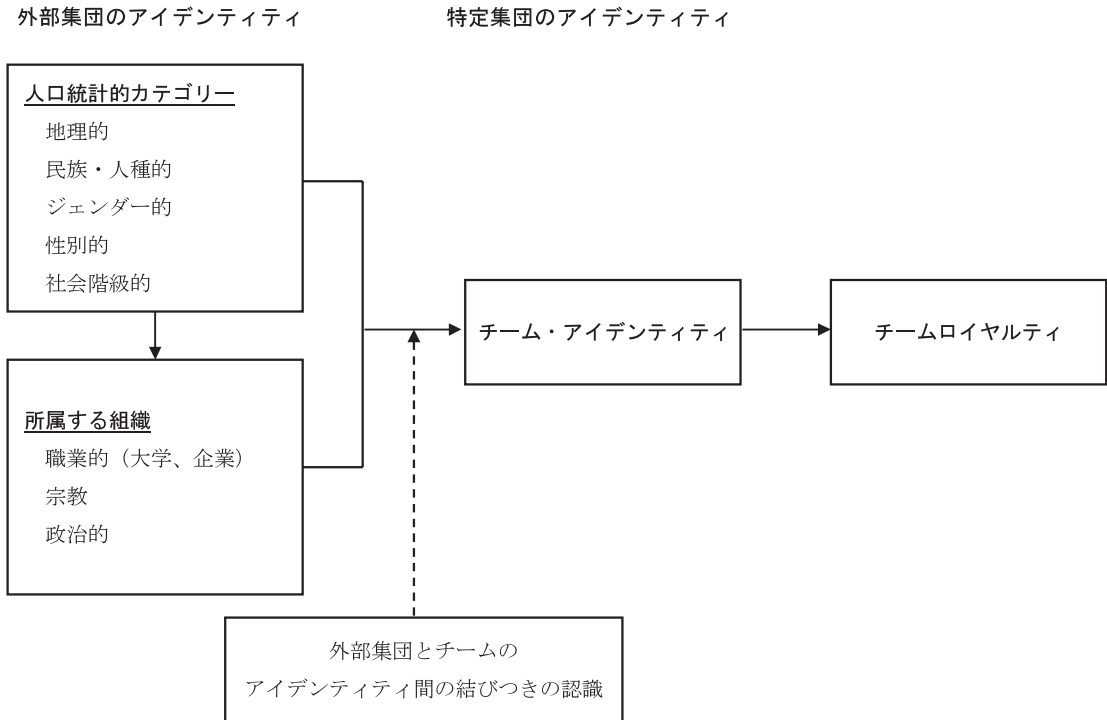


図3 外部集団のアイデンティティ，チームアイデンティティ，チームロイヤルティの関係  
(Heere & James, 2007a : 322 より抜粋)

ムへのアイデンティティはチームの試合結果や戦績にも影響を受ける (Heere & James, 2007a). 2011年女子サッカーワールドカップでの日本代表チームの優勝のように、大きなインパクトのある結果はファンに強く認識され、日本人のアイデンティティも強く刺激されたと思われる。以下、チーム・アイデンティティに関する二つの研究を紹介する。

### 3.1. チーム・アイデンティティの形成過程

ここでは、2004年に大阪近鉄バファローズ・ファンへのインタビュー調査によってチーム・アイデンティティの変化を探った研究 (藤本, 2006) から、「ファンになったきっかけと現在までの経緯」の結果の一部を紹介する。なお、インタビュー対象者はチームの大ファンと自ら称する人をスノーボール・サンプリングにより集めた。した

がって、ここで紹介する3人も、高いレベルのチーム・アイデンティティを持つファンといえる。

表2は、ファンになったきっかけと現在までの経緯に関する語りの一部を文章化したものである。最初のきっかけでは3氏ともに家族や配偶者という準拠集団 (reference group) メンバーの刺激であり、そのメンバーと試合観戦を繰り返し行い、ファンであり続けてきた様子がうかがえる。Heere and James (2007a) が指摘するように、チームを介して外的集団のアイデンティティが刺激されると、またチーム・アイデンティティも強化される。3氏とも、家族や配偶者との試合観戦の繰り返しによって、両者のアイデンティティが相互に刺激され、維持されていたと推察できる。

また、3氏の語りからは、試合結果やその様子 (Heere & James, 2007a)、選手の存在 (Wann et al., 1996) の影響が読み取れる。それらは、「優勝」

表2 「ファンになったきっかけと現在までの経緯」の回答内容

<p>A 氏 (41歳, 男性)</p>	<p>「小学校1年生時に大田幸司という投手が近鉄に入団してそれを藤井寺球場に見に行ったのがファンになったきっかけだった。藤井寺球場から歩いて20分のところに住んでいて、父親が近鉄の選手と友達で選手がよく遊びにきたり、選手の家に行ったりしていたり、近鉄の試合はいつも選手が家族券を出してくれて見ていたのでこんな状況で近鉄ファンにならない訳がない。また、西本監督の胴上げを4回見ることができたこと、江夏の21球を見ることができたことは近鉄ファンとしてとても誇りに思っているし、近鉄の試合はとてもスリリングで意外性の楽しさがあった。そして、試合を見にいったら仲間と会えるということも楽しい。また子供の頃に金田正一さんに握手してもらって感動したという思い出もパ・リーグファンであるということに関係していると思う。それから、仕事の関係で北海道に行ったあとは近鉄としばらくは縁が切れていたんですけど、近鉄の優勝と北海道日本ハムファイターズが北海道に来て試合を見ることができるようになったということから昔のように近鉄を身近に感じるようになり応援するようになった。それで、北海道でも知り合いの焼き鳥屋を通じて選手やコーチとも付き合うようになった。あと観戦の楽しさとして親しいメンバーと会えるというのがある。大阪ドームはもちろん関東でも応援仲間がいたり北海道でも焼き鳥屋に集まるメンバーがいたりどこへ行っても仲間がいるというのが楽しい。」</p>
<p>B 氏 (30歳, 女性)</p>	<p>「元々は家族が野球好きで子供の頃は南海ホークスの本拠地であった大阪球場に行っていた。そして、高校時代は阪神ファンであった。しかし、自転車で行ける距離に大阪ドームができ、近鉄ファンの弟と少しずつ近鉄の試合に行くようになったが近鉄を応援するというわけではなくイチローを応援していた。しかし、優勝した前年に梨田監督が地元の区役所で「優勝しますので応援してください」と言ったのを聞いてから話めて大阪ドームに通うようになり本当に宣言通り優勝してしまった。また近鉄ではセ・リーグとは違い選手が声援にリアクションしてくれたり手を振ってくれたりすごくふれあえるのでけっこうはまっていった。そして、優勝決定の試合で近鉄ファンの人と知り合いになり近鉄ファンの仲間ができ次の年から一緒に応援するようになった。そして、その年のキャンプで選手やコーチと食事をしたり他の球団ではありえない選手との触れ合えるという状況にますます近鉄にはまっていった。また2軍も見られるようになり、そこで1軍以上の選手との近さを感じたり、選手が1軍に上がった時のすごく嬉しいというのを味わった。また、一番の思い出としては藤井寺球場は藤井寺球場なりの応援、大阪ドームは大阪ドームなりの応援が楽しい。」</p>
<p>C 氏 (29歳, 女性)</p>	<p>「両親が阪神ファンであったということもあり元々は阪神ファンで甲子園にも行っていた。しかし、高校生頃から少しずつ阪神の応援に行かなくなる。大の近鉄ファンである今の旦那と会社で知り合い近鉄の試合を見に1回連れて行ってもらい、いつも満員の甲子園を見慣れていたから大阪ドームに少ししか人がいなくて驚いた。しかし、それと同時に新鮮さも感じた。しかし、その時はあまり興味なかった。それから少しずつ試合を見に行くようになりはまっていった。そして、99年の藤井寺球場の最終戦で高須選手のエラーしたときの顔がすごく良くてそれから応援するようになった。その後、優勝決定の前の試合で近鉄ファンの人たちと友達になり、その人たちと会うのが楽しくてますます球場に足を運ぶようになった。また、秋季キャンプも見に行き、高須選手の誕生日にプレゼントを渡してお礼を言われたというのがすごくうれしかった。高須選手に名前を覚えてもらえていたということに驚きながらもうれしかった。」</p>

出所：藤本（2006：60）から一部抜粋・修正

「胴上げ」「江夏の21球」「手を振ってくれた」「選手のエラーしたときの顔が……」と表現されている。スポーツファンは、試合の勝敗や試合内容、シーズン中の順位への関心も高い。そして、観戦した多くの試合の中で選手のプレーや様子、そして選手とのコミュニケーションが認識され、記憶されてきたと思われる。これらの「思い出」を回想するたびにチーム・アイデンティティが維持または強化されてきたと推察できよう。

さらに、3氏は、「どこへ行っても仲間がいる」「仲間ができ次の年から一緒に応援するようになった」「その人たちと会うのが楽しくてますま

す球場に足を運ぶようになった」など、他のファンとの出会いと継続的・定期的な交流を語っている。この仲間集団は、チームのファンとなり、応援を続けたことによって生まれた外部集団である。そして、この仲間集団へのアイデンティティがファンであり続けることに影響を与えていたと推察できる。

このように、チーム・アイデンティティは、外部集団のアイデンティティと相互に影響しながら、そして、戦績や選手とのコミュニケーションによって定期的に刺激を受けながら形成されてきたことが推察された。これは、図3に示した外部



集団アイデンティティとチーム・アイデンティティの関係の一部を支持する結果でもあった。また、この3氏の語りから、自尊感情 (Self-esteem) を高めようとする心の動きが推察できる。自尊感情とは、自己評価ともいわれ、自己の価値評価のことをさす概念である (遠藤, 1981: 46)。表2に示された語りの内容は、ほとんどが「いい思い出」であり、ファンという集団の一員であることを楽しんでいる様子がうかがえる。自尊感情は、試合の結果や選手の存在に影響を受ける (Hirt et al., 1992)。ファンとして長年応援を続けると、負け試合もあり、結果の悪いシーズンもある。しかし、その年月を振り返る中で、チームの優勝や勝利、選手とのコミュニケーションなど「いい思い出」を中心に語っている。ファンとして人生を歩んできた自己の価値を肯定的に捉えようとしているのかもしれない。

### 3.2. チーム・アイデンティティと地域意識

一般に、人は地理的コミュニティ (例えば、住んでいる市町村など) に所属しており、その地理的コミュニティに対して肯定的あるいは否定的な態度を持っている。Heere and James (2007a) によれば、チーム・アイデンティティは地理的コミュニティに対する態度に何らかの影響を及ぼしている。

ここでは、プロスポーツチームのホームタウン在住者のチーム・アイデンティティと地域意識の関係を検証した研究 (藤本ら, 2012) の一部を紹介する。この研究の調査対象者は、プロスポーツチームのデータベースから無作為抽出されたホームタウン在住者で、年間平均観戦回数が9.96回と多いことから、比較的高いレベルのチーム・アイデンティティを持つファンと捉えることができる。スポーツチームに対する態度と地域に対する態度に関する研究では、その構造解明を試みる研究が進められ、実証研究におけるこれらの測定には、多次元測定尺度が開発されてきている。藤本ら (2012) は、チーム・アイデンティティの測定

に、Heere and James (2007b) が開発した多次元測定尺度 (6構成要因) を用いた。各要因とその定義は次のとおりである。

- 個人的評価：チームを応援していることの自己評価
- 公的評価：チームの一般的な評価や評判に対する認識
- 心理的結びつき：自己とチームの心理的結びつきやチームへの愛着心
- 依存意識：自己や生活のチーム依存に関する認識
- 行動的関与：チームに対する行動的関与の程度の認識
- 認知・気づき：チーム関連情報の認知度

また、地域意識は、主に Prezza et al. (2009) が開発した地域意識尺度 (MTSOCS: Multi-dimensional Territorial Sense of Community Scale) を基に、次の6要因で測定した。

- 愛着心：地域に対する愛着
- 地理的条件：地域の環境や立地の好条件に対する認識
- 住民団結：地域住民の団結に対する認識
- 相互援助：地域住民の相互援助に対する認識
- 地域住民との絆：自己と地域住民の絆に対する認識
- ニーズ充足：地域行政の住民支援・援助に対する認識

表3は、地域意識を構成する6要因それぞれを従属変数、チーム・アイデンティティの6要因を独立変数とする重回帰分析の結果を示している。「公的評価」と「心理的結びつき」は、地域意識の全ての構成要因に影響を及ぼすことが分かった。「公的評価」は、「住民団結 (.224)」「相互援助 (.293)」「ニーズ充足 (.289)」に対して比較的高い影響力が見られた。つまり、ファンは応援するチームが一般社会でよい評価を受けると、自分が住んでいる地域の住民に団結力があってお互いを助け、さらに行政も住民を支援・援助している、という意識が高まる。また、「心理的結びつき」は、

表3 地域意識へのチーム・アイデンティティ（チームID）の影響

		地域意識の構成要因（従属変数）					
		愛着心	地理的条件	住民団結	相互援助	地域住民との絆	ニーズ充足
チームID （独立変数） 構成要因	個人的評価	.093 *	.104 *	.046	.013	-.084	-.074
	公的评价	.141 ***	.146 ***	.224 ***	.293 ***	.161 ***	.289 ***
	心理的結びつき	.227 ***	.146 *	.171 **	.141 *	.182 **	.123 *
	依存意識	-.144 **	-.127 **	-.152 **	-.076	-.203 ***	.004
	行動的関与	.088 *	.083	.119 **	.075	.242 ***	.058
	認知・気づき	.096 **	.141 ***	.102 **	.106 *	.017	.095 *
R <sup>2</sup>		.175	.162	.177	.197	.101	.158

※ 表中の値は回帰係数（β）を示す。R<sup>2</sup>は重相関係数。

\* < .05 \*\* < .01 \*\*\* < .001

※ 藤本ら（2012）より抜粋

「愛着心（.227）」に対して比較的強い影響力を示した。ファンは、応援するチームへの思いや愛着が強くなるほど、住んでいる地域への愛着も強く感じるといえる。

一方、「個人的評価」は、「愛着心（.093）」と「地理的条件（.104）」の二つのみに有意な影響が見られ、その影響力も比較的小さい。つまり、自分自身がチームを応援していることに対する認識は、住んでいる地域に対する意識に対して大きな影響を及ぼさないことが分かった。さらに、「依存意識」は、「愛着心（-.144）」「地理的条件（-.127）」「住民団結（-.152）」「地域住民との絆（-.203）」に対して影響が認められたが、全てが負の影響であった。つまり、チームの活動や存在が私生活に影響を及ぼしていると思う人ほど、住んでいる地域に対する意識は弱くなると思われる。また、「行動的関与」は、「地域住民との絆（.242）」に比較的強い影響が見られるものの、その他の影響力は小さい。

地域意識は、その地域での一般的生活に関連する事柄や、個々人に形成されている様々な態度の影響を受けて形成されると思われる。その中で、地域に存在するプロスポーツチームに対するチーム・アイデンティティが地域意識に影響を及ぼすことが明らかとなったことで、チームの存在と活躍が地域意識の形成に比較的重要な役割を果たし

ていることが示唆された。一般に、消費者の行動は特定の対象に対する態度に影響を受ける。つまり、チーム・アイデンティティが地域に対する態度（地域意識）を高めることによって、地域住民が地域に関する様々な行動（活動）に対してより積極的にかかわるようになることも期待できる。

#### 4. まとめ

本稿は、スポーツ消費者の視点からスポーツファンを理解し、スポーツファンの特徴でもあるチーム・アイデンティティの形成過程や、他の社会集団へのアイデンティティとの関係を述べた。人々はそれぞれ所属する社会集団に対するアイデンティティを形成し、社会生活上の意思決定や行動にはそのアイデンティティも影響を及ぼしている。スポーツファンの特徴は、特定のスポーツ、スポーツリーグ、チーム、選手などに高レベルのアイデンティティを持っていることであり、それらが他の社会集団へのアイデンティティと相互に影響していることが理解できた。そして、レベルの高いチーム・アイデンティティがスポーツファンをスタジアムやアリーナでのスポーツ観戦に導き、長年にわたってチームを応援し続けるという消費行動を支えているといえる。

今後、スポーツファンをチーム・アイデンティ

ティの視点からより詳細に理解するためには、縦断的研究が求められるだろう。例えば、表2に示したインタビュー調査の結果からは、長年にわたるチーム・アイデンティティの形成過程とそれが高レベルで維持されてきた様子が推察できた。それぞれの年齢のファンが、それぞれの人生においてどのようにチーム・アイデンティティを形成してきたのか、縦断的視点の研究が求められる。

また、ライフステージの視点も重要である。本稿では、社会的アイデンティティ理論に基づいて外的集団へのアイデンティティとの関係を述べた。しかし、青少年期と青年期、学生と社会人などのライフステージによって所属する組織の存在、種類や規模が異なる。また、自我アイデンティティは特に青少年期の人間形成に関連して議論されることも多く（例えば、遠藤, 1981）、個人的にもアイデンティティのステージ差が存在する。スポーツファンのチーム・アイデンティティもライフステージ間で違いが見られる可能性もある。

最後に、スポーツファンの自己概念 (Self-concept) や自尊感情 (Self-esteem) のような自我アイデンティティにもより注目すべきである。スポーツマーケティング研究では、チーム・アイデンティティの高いファンの行動特性として「BIRGing」と「CORFing」が知られている。BIRGing (Basking in reflected glory) は、ファンがチームの成功と共にチームとの結びつきを縮めようとする現象で、CORFing (Cutting off reflected failure) は、チームが不調になるとチームと距離を置こうとする現象である。好調なチームが多くをファンを集め、不調なチームのスタジアムからはファンが減っていくような現象は、その一例である。このようなファンの行動は、試合結果が自尊感情 (Self-esteem) に影響を及ぼすことが原因と考えられることから (Hirt et al., 1992)、社会的アイデンティティと自我アイデンティティを共に議論していくことも重要である。

## 参考文献

- Collins, S. (2012) London Olympics: NBC coverage most-watched TV event in U. S. history. *Los Angeles Times*, August 13. (<http://www.latimes.com>) 2012/8/16.
- 遠藤辰雄 (1981) 『アイデンティティの心理学』ナカニシヤ出版.
- FIFA (2011) FIFA Financial Report 2010. (<http://www.fifa.com>) 2012/7/5.
- 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リティに注目して」大阪体育大学紀要, 27, 51-62.
- 藤本淳也・松岡宏高・James, J. D. (2002) 「プロスポーツの観戦動機に関する研究Ⅱ」日本体育学会第53回大会号.
- 藤本淳也 (2006) 「プロスポーツ・ファンの態度変容に関する研究：大阪近鉄バファローズ・ファンへの継続的インタビュー調査」大阪体育大学紀要, 37, 57-72.
- 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, 1(1), 160-167.
- Funk, D. C. & 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.
- Gladden, J. M., Milne, G. R. & Sutton, W. A. (1998) A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1-19.
- Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2002) Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- 原田宗彦 (1998) 「スポーツファンの消費行動」, 杉本厚夫編『スポーツファンの社会学』世界思想社, 149-170.
- 原田宗彦 (2007) 「進化するスポーツ産業」, 原田宗彦編著『スポーツ産業論第4版』杏林書院, 2-17.
- Heere, B. & James, J. D. (2007a) Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Jour-*

- nal 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.
- 平井肇 (1998) 「スポーツファンのアイデンティティ」, 杉本厚夫編『スポーツファンの社会学』世界思想社, 27-50.
- Hirt, E. R., Zillman, D., Erickson, G. A. & Kennedy, C. (1992) Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724-738.
- James, J. D., Kolbe, R. H. & Trail, G. T. (2002) Psychological connection to a new sport team: building to maintaining the consumer base ?. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215-226.
- Jリーグ公式ホームページ (<http://www.j-league.or.jp>) 2012/7/18.
- 松岡宏高・原田宗彦・藤本淳也 (1996) 「プロスポーツ観戦者の誘致距離に関する研究」大阪体育大学紀要, 27, 63-70.
- 松岡宏高・藤本淳也・James, J. D. (2002) 「プロスポーツの観戦動機に関する研究 I」日本体育学会第53回大会号.
- 松岡宏高 (2008) 「概念装置としてのスポーツ消費者」, 原田宗彦編著『スポーツマーケティング』大修館書店, 67-89.
- 松岡宏高 (2011) 「スポーツファンを知る: 見るスポーツ」, 原田宗彦編著『スポーツ産業論入門第5版』杏林書院, 83-94.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2007) Sport marketing. 3<sup>rd</sup> ed. *Human Kinetics*.
- Prezza, M., Pacilli, M. G., Barbaranelli, C. & Zampatti, E. (2009). THE MTSOCS: A multidimensional sense of community scale for local communities. *Journal of Community Psychology*, 37(3), 305-326.
- Ross, S. D., James, J. D. & Vargas, P. (2006) Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260-279.
- 笹川スポーツ財団 (2010) 「スポーツライフデータ 2010: スポーツライフに関する調査報告書」
- 笹川スポーツ財団 (2011) 「スポーツ白書: スポーツが目指すべき未来」
- 笹川スポーツ財団 (2012) 「青少年のスポーツライフ・データ 2012: 10代のスポーツライフに関する調査報告書」
- Smith, G. J., Patterson, B., Williams, T. & Hogg, J. (1981). A profile of the deeply committed male sports fan. *Arena Review*, 5(2), 26-44.
- SportBusiness Group Ltd. (2009) SportBusiness in Numbers 2009-2010. 31.
- Tajfel, H. (1978) Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. *London: Academic Press*.
- Wankel, L. M. & Berger, B. G. (1990) The psychological and social benefit of sport and physical activity. *Journal of Leisure Research*, 22(2), 167-182.
- Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996) An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 995-1001.

# The sports fan : Understanding the sports fan and team identity

Junya Fujimoto

School of Health and Sport Sciences, Osaka University of Health and Sport Sciences

The purpose of this study was to understand the sports fan by focusing on the sports consumer concept, behavioral and psychological aspects, and team identity. The sports fan was identified as a consumer who is highly socialized, involved, and committed to one sports team, according to the concept of sports consumer behavior. Previous research indicated that team identity was impacted by external group identity such as demographic categories and membership organizations. In this study, the relationship between team identity and social group identity was discussed by using the results of previous research. The results indicated that both team identity and social group identity were likely to influence each other, and in the process to enhance identity with the sports team.

---

Key words : sports fan, sport consumer, team identity, sense of community