

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

スポーツビジネス研究領域

5008A037-3 田代 元輝

研究指導教員：間野 義之 教授

1. 緒言

Wann & Branscombe(1993)、Fisher & Wakefield(1998)はチームアイデンティフィケーションが高いファンは応援するチームの成功をより熱望し、スタジアムにおける試合観戦に費やす金額や時間が多く、ライセンス商品の購入量が多いことを明らかにしており、原田(2002)はチームアイデンティフィケーションによく似た概念であるチームロイヤルティについて、「クラブはファンとの密接な交流を通して関係性を高めていき、ロイヤルティが高いコアファンを増やし、安定した経営に結び付けることが可能になる」と述べているなど、チームアイデンティフィケーションはスポーツチームの経営にとって重要な要素である。

チームアイデンティフィケーションに関する研究は数多く見られる。Mahony et al. (2000)が高レベルのアイデンティフィケーションを示すファンはスタジアムでの応援という直接的サポートだけでなく、スポンサー企業としての財政的なサポートや会社の商品の提供などといった間接的サポートを望むことなどを明らかにしているように、高いレベルのアイデンティフィケーションを持つファンを増やすことはスポーツチームにとって重要なことである。Chen (2007)は多くの研究者がチームアイデンティフィケーションを変化しないものであると定義してきたと述べている。また、Wann (2001)は特定のチームに対するアイデンティフィケーションは一定のレベルを示すと指摘している。

しかし、プロチームのシーズン中の全試合を観

戦したファンを対象に各試合でチームアイデンティフィケーションを測定し、その変化について明らかにした研究はない。また1年間を通してリーグ戦が行われるスポーツにおいて観戦者調査を行う場合、リーグ戦の試合の中でどの試合を対象として調査を行うべきなのかということは調査の際の懸念事項である。1年間を通して変化が見られなければチームアイデンティフィケーションを測定する場合、どの試合を対象にしても同様の結果が得られるということが明らかとなる。

本研究ではプロサッカークラブの1シーズンの全ホームゲームを観戦したファンを対象に、変化しないものであると考えられてきたチームアイデンティフィケーションを1シーズンを通して測定し、変化の有無を明らかにすることを目的とする。

2. 方法

シーズンを通してチームアイデンティフィケーションを測定するために、Aクラブホームゲーム全17試合においてインターネット調査を実施し、全試合を観戦し、全調査に回答した40名をパネルとした。調査項目はチームアイデンティフィケーション尺度6項目、性別、年齢、職業であった。

3. 結果

回答者を変量効果、各ホームゲームを固定効果とする線型混合モデルを当てはめ、各ホームゲームにおけるチームアイデンティフィケーションの変化の検討を行った結果、各ホームゲーム間で有意な差はみられなかった($F=0.55$, n.s.)。

4. 考察

Aクラブのホームゲーム全17試合を観戦したフ

ファン 40 名をパネルとし、全ホームゲームにおいてチームアイデンティフィケーションを測定・比較したところ、各ホームゲーム間において、有意差はみられなかった。このことから多くの研究者が変わらないものであると定義してきたチームアイデンティフィケーションであるが 1 シーズンの全ホームゲームを観戦したファンにおいては一定のレベルを示すことが明らかとなった。

Chen (2007) はチームアイデンティフィケーションに影響を与える要因として組織、パフォーマンス、メディア、関係性、伝統の 5 つの要因があり、組織は責任、広報活動、歴史、スタジアムの 4 つの下位要因、伝統は信頼と取り組みの 2 つの下位要因から構成されることを明らかにしている。これらの要因は 1 シーズンの中で大きく変化するものではなく、伝統や歴史は長い年月を経て作られるものである。1 シーズンの各ホームゲームにおいてこれらの要因に大きな変化はなかったため、チームアイデンティフィケーションにも変化はみられなかったと考えられる。

また、野球やサッカーのように 1 年間を通してリーグ戦が行われるスポーツにおいて観戦者調査を行う場合、リーグ戦の試合の中でどの試合を対象に調査を行うべきなのかが懸念事項となる。本研究の結果から全試合を観戦したファンを対象とした場合に限定されるが、チームアイデンティフィケーションを測定する場合、どの試合を対象としても同様の結果が得られることが示唆された。

Mullin et al. (2000) はスポーツ観戦者をシーズン中の観戦頻度に応じてヘビーユーザー、ミディアムユーザー、ライトユーザーと分類したが、本研究ではホームゲーム全試合を観戦するようなヘビーユーザーについてはパネルとして 1 シーズンに渡って調査を行うことができたが、年間数試合を観戦するようなミディアムユーザー、ライトユーザーについては、1 シーズンを通してチームアイデンティフィケーションを時系列で測定することができなかった。そのため、本研究ではチームアイデンティフィケーションの一貫性に関して、1 シーズンの全ホームゲームを観戦するようなヘビー

ユーザーについて実証するに留まった。今後はミディアムユーザー、ライトユーザーについてもチームアイデンティフィケーションをシーズンを通して測定し、チームアイデンティフィケーションの変化の有無を観戦頻度に応じて検討することが求められる。

また、本研究は 1 クラブを対象に 1 シーズンのみを対象として調査を行った。2009 年シーズンにおいて A クラブは年間成績が 16 勝 10 分け 8 敗、連敗が最大で 2 連敗、ホームゲームの戦績も 8 勝 6 分け 3 敗と安定した成績を残した。低迷した場合、優勝争いや降格争いなどに絡まず終盤が消化試合となった場合などのチームアイデンティフィケーションの変化の検討はできていない。クラブによって掲げる目標や有している歴史も異なっている。また、チームアイデンティフィケーションの変化を明らかにするためには Chen (2007) が明らかにしたチームアイデンティフィケーションに影響を与える要因と合わせて長い年月をかけて調査、測定を行う必要がある。複数年に渡る調査や異なった特徴を持った複数クラブを対象とした調査の実施が望まれる。

本研究では試合会場以外でファンが受ける影響を取り除くためメディアなどでの取り扱いが少なく、歴史も浅い JFL クラブの A クラブを対象としたが、今後は A クラブと比較して長い歴史を持ち、メディアでも頻繁に取り上げられる J リーグクラブやプロ野球球団なども研究対象とし、試合会場以外でファンが受ける影響についても考慮する必要がある。

5. まとめ

本研究では A クラブのホームゲーム全 17 試合を観戦したファンをパネルとし、チームアイデンティフィケーションをホームゲーム全 17 試合で測定した。その結果、ホームゲーム全 17 試合を観戦したヘビーユーザーについてのみに限定されるが、多くの研究者が変化しないものと定義してきたチームアイデンティフィケーションが 1 シーズンを通して変化しないことを実証的に明らかにした。