

2022年度 3月修了 修士論文

フットボールグローバル市場における
サテライトファンに対する母国選手と母国企業の役割
-ブランド連想・ロイヤルティ・行動意図の関係性について-

Role of foreign athletes and oversea companies in football club business for building
brand association, fan loyalty and fan behavior intention of satellite fan

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 スポーツビジネス研究領域

5021A034

中尾 公洋

研究指導教員： 間野 義之 教授

目次

1. 緒言	6
1.1 フットボールビジネスの発展と海外ファン	6
1.2 サテライトファン（海外ファン）にとっての母国選手の存在と母国企業の存在	7
1.3 先行研究の検討	8
1.3.1 サテライトファン	8
1.3.2 ブランドエクイティ	9
1.4 ブランドエクイティと行動意図の関係性	10
1.5 理論的枠組みと仮説	12
1.5.1 日本人選手への知覚が「ブランド連想とロイヤルティ」の関係性に与える影響	13
1.5.2 日本企業への知覚が「ブランド連想とロイヤルティ」の関係性に与える影響 ...	14
1.5.3 日本人選手への知覚が「ロイヤルティと行動意図」の関係性に与える影響	15
1.5.4 日本企業への知覚が「ロイヤルティと行動意図」の関係性に与える影響	15
2. 研究方法	17
2.1 調査方法と調査対象	17
2.2 調査項目	18
2.3 分析手順	19

3. 研究結果	20
3.1 対象者の基本属性	20
3.2 カイ二乗分析	21
3.3 日本人選手と日本企業への知覚がブランド連想に与える影響	22
3.4 日本人選手と日本企業への知覚がロイヤルティに与える影響	26
3.5 日本人選手と日本企業への知覚が行動意図に与える影響	27
3.6 日本人選手と日本企業がブランド連想・ロイヤルティ・行動意図の関係に与える影響	29
4. 考察	34
4.1 日本人選手への高い知覚がブランド連想・告知意図に与える直接的な影響	34
4.2 日本企業への高い知覚がブランド連想・行動意図に与える直接的な影響	35
4.3 日本人選手への知覚が現地観戦意図に影響を与えた理由	36
4.4 日本人選手/日本企業への知覚が告知意図に影響を与えた理由	37
4.5 日本企業への知覚が購入意図に影響を与えた理由	39
4.6 歴史への評価がロイヤルティの醸成に寄与しなかった理由	40
5. まとめ	41
参考文献.....	44

謝辭.....	50
---------	----

図表目次

表 1	基本属性	20
表 2	日本人選手への知覚と人口統計学的変数・ファン活動変数に関する項目の関連性	21
表 3	日本人企業への知覚と人口統計学的変数・ファン活動変数に関する項目の関連性	21
表 4	ブランド連想・ロイヤルティ・行動意図の各項目における正規性の検定結果	22
表 5	「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」がブランド連想に与える影響	24
表 6	「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」がブランド連想に与える影響 .	25
表 7	「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」がロイヤルティに与える影響	26
表 8	「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」がロイヤルティに与える影響 .	27
表 9	「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」が行動意図に与える影響	28
表 10	「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」が行動意図に与える影響	28
表 11	ロイヤルティの確証的因子分析結果（尺度と妥当性）	30
表 12	日本人選手と日本企業への知覚が「ブランド連想とロイヤルティの関係性」に与える影響	31

表 13	日本人選手と日本企業への知覚が「ロイヤルティと行動意図の関係性」に与える影響	33
表 14	ファン歴と日本人選手への知覚の関連性	35
図 1	Ross (2008) 観客者に基づくブランドエクイティ	10
図 2	仮説モデル	12
図 3	ロイヤルティの確証的因子分析	29
図 4	SEM 分析 ブランド連想・ロイヤルティ・行動意図に関するモデル	30
図 5	「日本人選手への知覚」が現地観戦意図に与える影響	37
図 6	日本人選手への知覚が告知意図に与える影響	38
図 7	日本企業への知覚が告知意図に与える影響	39

1. 緒言

1.1 フットボールビジネスの発展と海外ファン

現在、フットボールビジネスは持続的な成長を続けており、今後も高い将来性が見込まれている。2018 年時点での欧州のプロフットボール市場規模は、約 2 兆 8900 億円であり、2006 年比で 2 倍以上の成長を遂げた (statista, 2019)。今後のフットボールビジネスも同様に大きな成長が期待される。Intelligence Mordor (2021) は、2022 年から 2027 年の 5 年間で、フットボール市場規模の年平均成長率が 3.8%、総成長率が 20.4%と予測した。

この成長力を牽引するのは、フットボールビジネスのグローバル化である。現在、世界のフットボール市場規模の約 6 割を占める (Deloitte, 2021) 欧州 5 大フットボールリーグでは、国内市場が飽和し、収益を拡大する余地がないと考えられている (Daniel Maderer ら, 2016)。その上で Deloitte (2022) によると、過去 5 年間におけるフットボールクラブ売上上位 20 クラブの収入成長では、放映権収入 (11%) が最も高い年平均成長率を記録し、2 番目に商業収入 (8%) であった。ビジネス上、地元ファンに依存してしまう入場料収入は、4%という結果となっている。つまり、海外市場の需要に多大な影響を受ける放映権収入と商業収入が、入場料収入の 2 倍以上成長している事になる。

しかし、フットボールビジネスを発展させる上で最も重要な事は、海外市場を開拓し、クラブのファン層を拡大する事である。2019/2020 シーズンでの全フットボールクラブ総収入ランキング上位 10 クラブは、2020 年時点での 5 大総フォロワー数ランキング (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok) の上位 10 クラブと比較し、9 つのクラ

ブが重複していた（Deloitte, 2020）。海外ファンの獲得は、ビジネスを拡大する上で極めて重要な事象と言える。

1.2 サテライトファン（海外ファン）にとっての母国選手の存在と母国企業の存在

フットボールクラブは海外ファンを増やす為に、グローバルでのブランド価値向上を図っている。その代表例として、海外で著名な選手を獲得する事（Daniel ら, 2019）や、海外企業とパートナーシップ/スポンサー契約を結ぶ（Kerr, 2008）事が挙げられる。海外で著名な選手は、ただクラブの技術レベルを高めるのではなく、時にある国のアンバサダーとして機能するからだ（Kerr ら, 2008）。例えば、2017 年以降、タイで人気選手だったテイーラシン選手やチャナティップ選手が J リーグでプレーし、タイでの J リーグ認知度が 19% から 49% にまで上がった（SOCCERKING, 2020）。また海外企業との提携については、その企業のマーケティング活動やプロモーション活動が間接的にスポーツ組織のブランドエクイティ（ブランド価値）を向上させる場合がある（Kerr, 2008）。

しかし、これまでのサテライトファン研究において、母国企業と母国選手の影響に関して十分調査は行われていない。サッカープレミアリーグのクラブが持つ魅力を中国人に調査した Bodet ら（2020）では、中国選手・中国企業の影響は確認されなかった。調査時点で、中国選手がプレーしていない事やプレミアリーグに関わる中国企業の存在が少なかったことが原因とされている。また Kerr(2016)によれば、プレミアリーグクラブを応援するスキャンディナヴィア人にとって、母国選手の重要性が高くないことが分かった。その他にも

同様の結果を示した研究は存在する (Kerr, 2011)。つまり、母国の選手や企業が関与するクラブを応援する例が多い欧州の海外ファン、または母国の選手や企業が全く関与しないクラブを応援する海外ファンに対して調査を行っている為、適切かつ十分な結果が出ていない。よって、クラブで母国選手がプレーする事や母国企業が提携する例が増えつつある日本において、日本人選手と日本企業の存在がどのクラブブランド価値を高め、ファンの行動に影響を与えるのかを明らかにする事は、サテライトファン研究に新たな知見を与えると考えた。

1.3 先行研究の検討

1.3.1 サテライトファン

Wann ら (2001) は、スポーツファンを「スポーツ・チーム・アスリートに興味を持ち日頃から応援する人々」だと定義づけた。その後テレビやインターネットなどの技術的革新が起こる中で、ファンの形態に変化が生じ、サテライトファンが誕生した。サテライトファンとは、「地理学的な制約なしで、海外に本拠地を構えるチームに対し感情的な繋がりを持つ人々」の事を指す (Kerr ら, 2008)。彼らは、海外スポーツチームが抱えるスター選手や高い競技性、スタジアムなど、地元クラブにはない特徴にユニークさを感じ、ファンになる傾向がある (Kerr ら, 2011; Kerr ら, 2016)。また技術革新で誕生した背景も関連し、ファン行動としてはインターネット等のメディアやテクノロジーの使用が多く見られる (Kerr ら 2011; Kerr ら 2016; Haozhou Pu ら, 2017)。

1.3.2 ブランドエクイティ

マーケティング研究でよく用いられてきたブランドエクイティは、ブランドネームによってプロダクトに付加される価値の増分と定義されている (Farquhar, 1990)。Aaker(1991)は、短期間での利益ばかりを追う経営方針に疑問を持ち、消費者視点のブランドエクイティであるブランド認知・ブランド連想・消費者に知覚される価値・ブランドロイヤルティの重要性を説いた。その後、Keller(1993)が、消費者視点のブランドエクイティ概念モデルを構築している。

ブランドエクイティの考え方がスポーツに流入したのは、90 年代後半。Gladden ら (1999)により、スポーツにおけるブランドエクイティは、「カスタマーが好きなチームの名前やシンボルに付ける価値」と定義された。Gladden (1997) では、チームスポーツにおいてブランドエクイティの研究が進んでいない事を背景に、Aaker(1991)のモデルを参考に、チームスポーツにおけるブランドエクイティ概念を作成している。その後 Ross(2006)が、「消費」に焦点を当てた従来のモデルとは異なり、スポーツ観戦に着目した「観戦者に基づくブランドエクイティモデル」を考案した。このモデルでは、ブランド認知とブランド連想の2つの要素からブランドエクイティを構成している。ブランド認知とは、「異なる状況下でブランドを明確に識別する力」だ (Rossiter & Percy, 1987)。ロイヤルティと近い考え方である (Ross, 2008)。ブランド連想は、「消費者がブランドを目にした時にすぐに思い浮かぶ考え」(Aaker, 1991)であり、ブランドマーク、競争力(リーグ内やライバルチームとの関係)、コンセプション、社会的交流、ファンの献身性、チームの歴史、クラブ人

材（選手以外）、スタジアム、チームサクセス、チームのプレースタイルの10要素が尺度であった。このブランドエクイティは、「クラブ経営によってコントロールされるマーケティング戦略」、「消費者が情報収集するための情報源」、「消費者が実際に得た経験」の3要素から予期され、最終的にチケット収入やグッズ収入、チームロイヤルティの増加を生じさせる（図1）。本研究では、地理学的な制約化でチームを応援するサテライトファンの性質を踏まえ、Ross（2008）のブランドエクイティ尺度を、本研究でのブランド連想とロイヤルティの尺度として利用する。

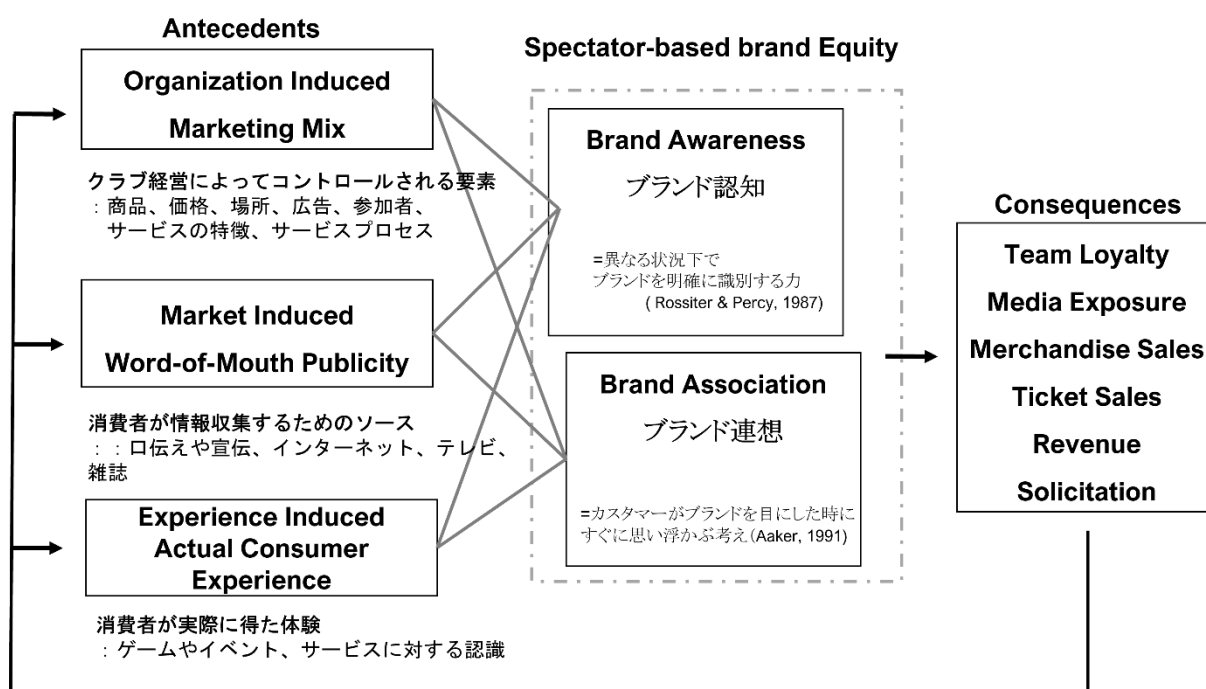


図1 Ross（2008） 観客者にに基づくブランドエクイティ

1.4 ブランドエクイティと行動意図の関係性

ファンの行動意図とブランドエクイティに関する研究について、数は決して多くないが、いくつか蓄積がなされてきた。「ファンクラブへの所属がブランドエクイティの知覚に与える影響」について分析した Biscaia ら（2016）によると、ブランド連想の社会的交流と

チームサクセス、ブランド認知の心理的内在化が行動意図に影響を与えることがわかった。

また同様に、ブランドエクイティへの総体的な知覚が行動意図に対し正の影響を与える事も明らかになっている (Vogel ら, 2008; Yoshida ら, 2012)。

その一方で、筆者はブランドエクイティが行動意図に直接的な影響を与えるのではなく、ブランド連想がロイヤルティを通して、行動意図に影響を与えているのではないかと考えた。このロイヤルティは主に心理的内在化とチームアイデンティティ (Ross, 2009) から構成され、「好きな製品やサービスを再購入する為の心理的責任を映し出す心理的な態度 (考え方)」と定義される (Stevens ら, 2012)。ブランドエクイティを説明することに有効な社会的アイデンティティ理論 (Kerr, 2016) では、ファンが集団 (組織) から引き出した自己概念に感情的意味合いを加えたものが社会的アイデンティティと考えられ (出口ら, 2017)、ファンが集団を同一化する行為に起因する。これは心理的内在化と近い考え方である。加えて、出口ら (2018) は、チームアイデンティティは「スポーツチームに関する知識やそれに対する心理的な結びつきによって自己概念を形成する度合いであり、認知的かつ感情的な反応に加え、個人的評価と他者評価を含んだ集団成員性」と定義づけしていた。つまりブランドに関する情報や評価を意味するブランド連想から自己概念を引き出し、特別な感情を加える事でロイヤルティを抱くと推測できる。その後ロイヤルティを内集団びいきの考えに転換する事で、ブランドへの購買行動や告知行動、支援行動に至る (出口, 2021)。従って、ブランド連想とロイヤルティと行動意図には関係性があると推測でき、本研究ではこれらの関係性を明らかにする事とする。

1.5 理論的枠組みと仮説

本研究では、日本人選手と日本企業の存在が日本人サテライトファンのブランド連想・ロイヤルティ・行動意図の関係性にどのような影響を与えるのかを明らかにする。図2は社会的アイデンティティ理論とその他の先行研究の基、作成した仮説モデルである。前述したように、ブランド連想とロイヤルティは Ross(2008)のブランドエクイティを、行動意図については Biscaia ら (2016) を参考にした。日本人選手の影響については、「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の高群と低群、日本企業の影響については、「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」の高群と低群による分析で調査を行う。

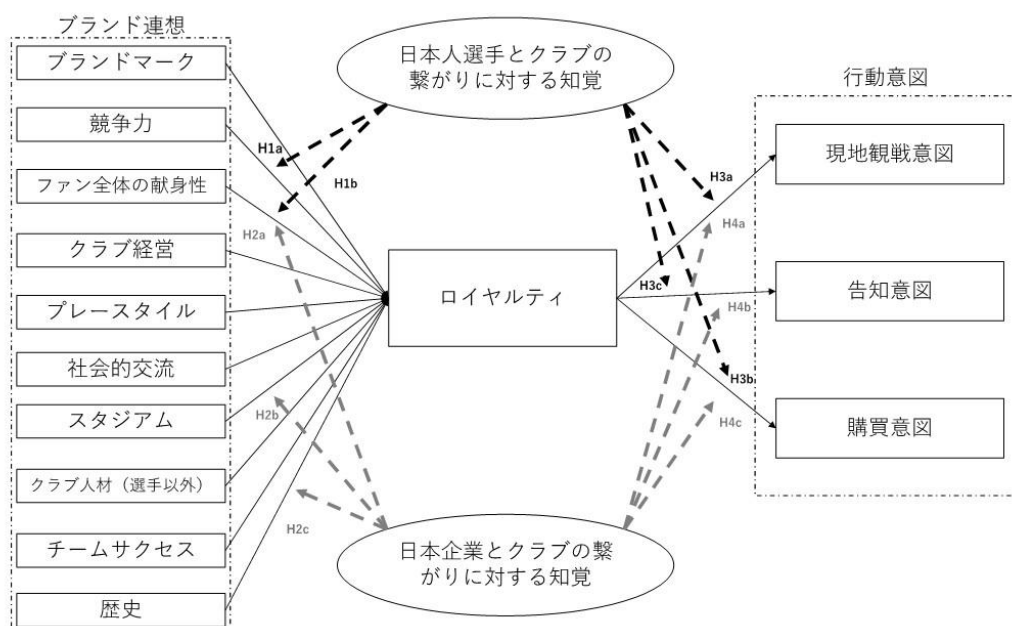


図 2 仮説モデル

1.5.1 日本人選手への知覚が「ブランド連想とロイヤルティ」の関係性に与える影響

これまでの先行研究から、ブランド連想の各項目において、競争力 (Fisher & Wakefield 1998, Fink ら 2002)・プレースタイル (Bodet, 2009)・ファンの献身性 (Alon ら, 2021)、社会的交流 (Biscaia, 2016)、歴史 (Kerr, 2009) に対する態度がロイヤルティに影響を与えることが分かっている。その上で、アスリートによるファンの知覚への影響を考慮する。アスリートは個人的なブランディングの最中、ファンに対して、所属するチームの競技性やクラブのサービスに対するポジティブな評価を引き起こす (Erdogan, 1999)。つまり、日本人選手とクラブの関係性を強く認識するファンは、選手を通して、クラブを「スポーツとしての側面」で評価する傾向にあるという事だ。従って、日本人選手へ高い知覚を抱くファンは、競技性に関わる「競争力」を高く評価し、自分自身に投影する事で、ロイヤルティに対する影響力を高めると予想する。

H1a 「日本人選手への知覚」の高群は競争力がロイヤルティに与える影響力を高める

また母国選手の影響が母国民のファン動機に繋がる実例 (SOCCERKING, 2020) を踏まえ、「日本人選手の知覚」が強いサテライトファンは、他ファンへの評価を意味するファンの献身性を通して、ロイヤルティを高めると推測する。

H1b 「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の高群はファンの献身性がロイヤルティに与える影響力を高める

1.5.2 日本企業への知覚が「ブランド連想とロイヤルティ」の関係性に与える影響

スポンサー企業のイメージがスポンサーされているスポーツクラブのブランド価値を作り出すとされている（Kerr, 2008）一方で、スポンサーされる側からスポンサー企業への「イメージトランスファー」も想定される。イメージトランスファーとは、ある企業がイベントへスポンサーとして関わっている際に、イベントについて思い浮かぶイメージが企業にも関わってしまうという考え方である（Hyungil Kwon ら, 2019）。つまり企業への知覚が強いファンは、企業とクラブの関係性を通して、スポーツを超えた「社会的側面」でクラブを評価する可能性があるかと推察できる。従って、今回の研究対象がリヴァプール FC である事を踏まえ、クラブの代名詞である「ファンの献身性」と「スタジアム（アンフィールド）」、「歴史」に対する評価が高まると仮定し、ロイヤルティを強める理由だと推測する。

H2a 「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の高群はファンの献身性がロイヤルティに与える影響力を高める

H2b 「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の高群はスタジアムがロイヤルティに与える影響力を高める

H2c 「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の高群は歴史がロイヤルティに与える影響力を高める

1.5.3 日本人選手への知覚が「ロイヤルティと行動意図」の関係性に与える影響

日本人にとって、母国選手が海外のトップクラブでプレーする例自体が珍しいことから、日本人選手への知覚が強ければ強いほど、「現地観戦をしたい」や「商品を購入したい」、「周囲の人に観戦を勧めたい」想いが強まると想定される。その一方で、アジアのサテライトファンにとっては、コストや時間の観点から現地へ行くハードルは高く、商品購入や現地観戦には障壁もある。従って、母国選手に対する知覚が高い群は、ロイヤルティが高まれば高まるほど、現地観戦・告知意図・購入意図の行動意図に対し影響力が強くなると予想する。

H3a 「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の高群はロイヤルティが現地観戦意図に与える影響力を高める

H3b 「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の高群はロイヤルティが告知意図に与える影響力を高める

H3c 「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の高群はロイヤルティが購入意図に与える影響力を高める

1.5.4 日本企業への知覚が「ロイヤルティと行動意図」の関係性に与える影響

前述したイメージトランスファー理論でクラブの代名詞である「ファン全体の献身性」と「スタジアム」と「歴史」への評価が高まると仮定した。よって、日本企業へ強い知覚を持つファンは、ロイヤルティが高まるほど、社会的に優れたクラブを「実際に身近に感

じたい」、「他人に勧めたい」ということが想定される。従って、高いロイヤルティが現地
観戦・告知・購入の行動意図をより一層強めると仮定した。

H4a 「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」の高群はロイヤルティが現地観戦意図
に与える影響力を高める

H4b 「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」の高群はロイヤルティが告知意図に与
える影響力を高める

H4c 「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」の高群はロイヤルティが購入意図に与
える影響力を高める

2. 研究方法

2.1 調査方法と調査対象

本研究では、プレミアリーグに在籍するリヴァプール FC を調査対象クラブとした。理由は、二点ある。一点目は、リヴァプール FC は経済・競技・普及で優れたクラブである事だ。欧州 5 大リーグにおける収入ランキングで過去 18 年以上にわたりトップであるプレミアリーグ(Statista, 2022)において、2019/2020 シーズンでの収入ランキングでリーグ 2 位(Deloitte, 2020)、過去獲得したタイトル数でリーグ 2 位(Statista, 2022)、5 大陸でのプレミアクラブ人気ランキングでリーグ 3 位(Footy.com, 2021)という成果を残している。二点目は、サテライトファン研究において、母国選手と母国企業の影響を明らかに出来る数少ないクラブの一つである事だ。南野拓実選手がリヴァプール FC へ移籍した 2019 年後に調査された The Ganassa Report (2020) で、最も多くの日本人が応援するクラブがリヴァプール FC であり、かつ他クラブファンから移り変わった先としてリヴァプール FC が一位だった事が分かっている。従って、研究の実現性を考慮した結果、リヴァプール FC を研究対象として選定した。調査方法は、リヴァプール公式サポーターズクラブの協力の基、メールと SNS を活用し、アンケート結果を収集した。回収した回答者数は 660 名分で、その内「リヴァプール FC を一年以上応援する」、「日本在住」、「19 歳以上」、「男女のみ」の全てに該当し、回答内容に不備がない 579 名を分析対象とした。調査期間は 2022 年 10 月 21 日～10 月 30 日である。

2.2 調査項目

調査項目として、人口統計学的変数（性別、年齢、居住地）とファン活動変数（ファン歴、現地観戦経験、メンバーシップ）、ブランド連想（ブランドマーク・競争力・ファン全体の献身性・クラブ経営・プレースタイル・社会的交流・スタジアム・クラブ人材・チームサクセス・歴史）、ロイヤルティ（チームアイデンティティ、心理的内在化）、行動意図（現地観戦意図、告知意図、購入意図）を設定した。ブランド連想の各項目とロイヤルティの尺度は、Ross ら（2008）で用いられたブランドエクイティの尺度を使用する。ブランド連想では、サテライトファンの性質にそぐわないスタジアムの「コンセプション」に対する評価尺度は削除した上で、ブランドマーク・競争力・ファン全体の献身性・クラブ経営・プレースタイル・社会的交流・スタジアム・クラブ人材・チームサクセス・歴史の 10 項目も採用し、それぞれ 1 つの質問で測定する事とした。ロイヤルティは、チームアイデンティティに関わる 2 つの質問と心理的内在化に関わる 2 つの質問によって構成している。行動意図については、「ブランドエクイティと行動意図の関係性にメンバーシップが与える影響」について調査した Biscaia ら（2016）を参考した。観戦意図は、オンライン観戦が普及した現代において、よりハードルの高い「現地観戦意図」に変更し、告知意図と購入意図を加えた三つの指標を用いる。ブランド連想とロイヤルティと行動意図に関わる全ての質問の原文は英語であった為、英語に精通する大学生 2 人の協力の基、翻訳版をバックトランスレーションした上で議論を行い、内容的妥当性を確保した。最後に、元データの質問内容に抽象的な表現が多く見られた事から回答の正確性を懸

念し、翻訳経験のある方との議論を行った上で、フットボールの文脈で理解がしやすい質問を用意した。最後に、「日本人選手への知覚」の尺度は、「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」と設定し、質問は「リヴァプール FC を見聞きすると、日本人選手が思い浮かぶ」とする。「日本企業への知覚」は「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」とし、質問内容を「リヴァプール FC を見聞きすると、日本企業が思い浮かぶ」とした。それぞれの質問は 7 段階のリッカート尺度で測定している。

2.3 分析手順

集計したデータを基に、以下の流れで分析を行った。

① カイ二乗分析

IBM SPSS Statistics 28 を用いて、日本人選手と日本企業への知覚が人口統計学的変数とファン活動変数によって、どのような差があるのかを検証する。

② Mann-Whitney の U 検定

IBM SPSS Statistics 28 を用いて、日本人選手と日本企業への知覚がブランド連想の各 10 項目、ロイヤルティ、行動意図にどのような影響を与えるのかを検証する。

③ SEM 分析

IBM SPSS Amos 28 Graphic を用いて、日本人選手と日本企業への知覚がブランド連想各 10 項目とロイヤルティと行動意図の関係性にどのような影響を与えるのかを検証する。

3. 研究結果

3.1 対象者の基本属性

本研究では、660名の回答者から適切なスクリーニングを行い、最終的に残った579名の回答を採用した。年齢について、平均値が32.1歳、中央値が29歳である。性別は、男性92.4%（n=535）、女性7.6%（n=44）であった。メンバーシップ所属の有無について、過去に会員だった場合も含み「有り」と答えた人は25.2%（n=146）、非会員は74.8%（n=394）。最後にファン歴に関して、1～3年未満は8.8%（n=51）、3～5年未満は14.9%（n=86）、5～10年未満は17.4%（n=101）、10～15年未満は21.8%（n=126）、15～20年未満は26.3%（n=152）、20年以上は10.9%（n=63）であった。

表 1 基本属性

基本属性		平均値	中央値	最小値	最大値
年齢		32.11	29.00	19	69
		n		%	
性別					
	男		535	92.4	
	女		44	7.6	
メンバーシップ					
	有（過去に会員だった場合も含む）		146	25.2	
	無		433	74.8	
現地観戦経験					
	有		185	32.0	
	無		394	68.0	
ファン歴					
	1～3年未満		51	8.8	
	3～5年未満		86	14.9	
	5～10年未満		101	17.4	
	10～15年未満		126	21.8	
	15～20年未満		152	26.3	
	20年以上		63	10.9	
				総計	579

3.2 カイ二乗分析

日本人選手・日本事業への高い知覚を持つ集団の特徴を明らかにした。表2では、日本人選手への高い知覚を持つ集団は、ファン歴が浅い傾向にある事を示している。その一方で、日本企業への高い知覚を持つ集団は、公式サポーターズクラブの会員である傾向が強い事が明らかになった（表3）。

表2 日本人選手への知覚と人口統計学的変数・ファン活動変数に関する項目の関連性

	日本人選手との繋がり の知覚 低群		日本人選手との繋がり の知覚 高群		合計		X ² 値	P値
	n	%	n	%	n	%		
性別								
男性	301	56.3	234	43.7	535	92.4	12.958	<.001**
女性	37	84.1	7	15.9	44	7.6		
メンバーシップ								
会員	93	63.7	53	36.3	146	25.2	2.276	0.131
非会員	245	56.6	188	43.4	433	74.8		
ファン歴								
1-3年	24	47.1	27	52.9	51	8.8	29.274	<.001**
3-5年	37	43	49	57	86	14.9		
5-10年	47	46.5	54	53.5	101	17.4		
10-15年	81	64.3	45	35.7	126	21.8		
15-20年	106	69.7	46	30.3	152	26.3		
20年以上	43	68.3	20	31.7	63	10.9		
現地観戦								
あり	114	61.6	71	38.4	185	32.0	1.178	0.278
なし	224	56.9	170	43.1	394	68.0		
合計	338	58.4	241	41.6	579	100		

*p<.05, **p<.01

表3 日本人企業への知覚と人口統計学的変数・ファン活動変数に関する項目の関連性

	日本企業との繋がり の知覚 低群		日本企業との繋がり の知覚 高群		合計		X ² 値	P値
	n	%	n	%	n	%		
性別								
男性	300	56.1	235	43.9	535	92.4	1.147	0.284
女性	21	47.7	23	52.3	44	7.6		
メンバーシップ								
会員	25	17.1	121	82.9	146	25.2	116.028	<.001**
非会員	296	68.4	137	31.6	433	74.8		
ファン歴								
1-3年	30	58.8	21	41.2	51	8.8	4.085	0.537
3-5年	55	64	31	36	86	14.9		
5-10年	55	54.5	46	45.5	101	17.4		
10-15年	70	55.6	56	44.4	126	21.8		
15-20年	78	51.3	74	48.7	152	26.3		
20年以上	33	52.4	30	47.6	63	10.9		
現地観戦								
あり	79	42.7	106	82.4	185	32.0	17.855	<.001*
なし	242	61.4	152	38.6	394	68.0		
合計	321	55.4	258	44.6	579	100		

*p<.05, **p<.02

3.3 日本人選手と日本企業への知覚がブランド連想に与える影響

本研究では、ブランド連想各 10 項目、ロイヤルティ各 4 項目、行動意図各 3 項目の正規性を検討したところ、有意確率.000（Shapiro-Wilk 検定）であったことから、正規分布していないと判断し、ノンパラメトリック検定である Mann-Whitney の U 検定を採用した（表 4）。

表 4 ブランド連想・ロイヤルティ・行動意図の各項目における正規性の検定結果

正規性の検定		Shapiro-Wilk		
		統計量	自由度	有意確率
ブランド連想				
	ブランドマーク	0.622	579	0.000
	競争力	0.717	579	0.000
	ファン全体の献身性	0.697	579	0.000
	クラブ経営	0.819	579	0.000
	プレースタイル	0.646	579	0.000
	社会的交流	0.936	579	0.000
	スタジアム	0.682	579	0.000
	クラブ人材（選手以外）	0.598	579	0.000
	チームサクセス	0.757	579	0.000
	歴史	0.856	579	0.000
ロイヤルティ				
	アイデンティティ 1	0.770	579	0.000
	アイデンティティ 2	0.654	579	0.000
	心理的内在化 1	0.753	579	0.000
	心理的内在化 2	0.698	579	0.000
行動意図				
	現地観戦意図	0.821	579	0.000
	告知意図	0.863	579	0.000
	購入意図	0.702	579	0.000

表 5 は、ブランド連想各 10 項目を「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の中央値（4）を基に低群と高群に分けて分析したデータである。その結果、ブランド連想の一部の項目で有意差が認められた。項目は、社会的交流 ($Z=-6.198$)、プレースタイル ($Z=-5.728$)、チームサクセス ($Z=-4.598$)、クラブ人材 ($Z=-3.811$)、競争力 ($Z=-3.684$)、クラブ経営 ($Z=-2.722$)、ブランドマーク ($Z=-2.679$)、スタジアム ($Z=-2.397$)、であった。いずれの項目でも高群の方が低群よりも評価が高い結果となっている。一方でファン全体の献身性と歴史では、有意差が確認できなかった。次に、ブランド連想各 10 項目を「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」の中央値（4）を基に低群と高群に分けて行った分析（表 6）では、ブランド連想の一部に有意差が認められた。有意差が確認できた項目は、歴史 ($Z=-11.540$)、社会的交流 ($Z=-6.114$)、スタジアム ($Z=-4.332$)、プレースタイル ($Z=-4.323$)、ファン全体の献身性 ($Z=-3.844$)、ブランドマーク ($Z=-1.993$) である。いずれも高群の方が低群より評価が高い結果となっている。競争力、クラブ経営、選手以外のクラブ人材、チームサクセスでは有意差が確認できなかった。

表 5 「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」がブランド連想に与える影響

		低群 (n=338)	高群 (n=241)	U	Z	p 値	効果量
ブランド マーク	リヴァプールFCのクレスト（ロゴ）は、パツと思ひ浮かべる事が できるデザインだ			36326.500	-2.679	0.007	0.11
	M	7	7				
	平均ランク	276.97	308.27				
	T	93617.50	74292.50				
競争 力	リヴァプールFCは、ライバルチームに対し、良いパフォーマンス を見せる			34238.000	-3.684	0.000	0.15
	M	6	7				
	平均ランク	270.80	316.93				
	T	91529.00	76381.00				
ファン 献身 性 全体 の	リヴァプールファンは、好きなクラブを頻繁に変えず、長い間応援 し続けている人々だ			37943.500	-1.573	0.116	0.07
	M	7	7				
	平均ランク	281.76	301.56				
	T	95234.50	72675.50				
クラブ 経営	リヴァプールFCは、ファンを大事にしていると思う			35713.500	-2.722	0.006	0.11
	M	6	6				
	平均ランク	275.16	310.81				
	T	93004.50	74905.50				
ブレ ース タイ ル	リヴァプールFCのチームブレーススタイルには、際立った特徴があ る（ひたむきさ / 激しさなど）			31006.500	-5.748	0.000	0.24
	M	7	7				
	平均ランク	261.24	330.34				
	T	88297.50	79612.50				
社会 的 交 流	リヴァプールFCのファンになる事は、人と知り合う良い方法だ			28679.500	-6.198	0.000	0.26
	M	4	5				
	平均ランク	254.35	340.00				
	T	85970.50	81939.50				
スタ ジア ム	アンフィールド（ホームスタジアム）のデザインは、素晴らしい			36583.000	-2.397	0.017	0.10
	M	7	7				
	平均ランク	277.73	307.20				
	T	93874.00	74036.00				
（ク ラ ブ 以 外 ）	リヴァプールFCには、素晴らしい監督とスタッフがいる			34487.000	-3.811	0.000	0.16
	M	7	7				
	平均ランク	271.53	315.90				
	T	91778.00	76132.00				
チ ーム サク セス	リヴァプールFCのパフォーマンスは、トップクラスだ			32248.500	-4.598	0.000	0.19
	M	6	7				
	平均ランク	264.91	325.19				
	T	89539.50	78370.50				
歴 史	リヴァプールFCは、常勝軍団としての歴史がある			37877.500	-1.482	0.138	0.06
	M	6	6				
	平均ランク	281.56	301.83				
	T	95168.50	72741.50				

表 6 「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」がブランド連想に与える影響

		低群 (n=321)	高群 (n=258)	U	Z	p 値	効果量
ブランド マーク	リヴァプールFCのクレスト（ロゴ）は、パツと思いが ける事ができるデザインだ			38106.500	-1.993	0.046	0.08
	M	7	7				
	平均ランク	279.71	302.80				
	T	89787.50	78122.50				
競争 力	リヴァプールFCは、ライバルチームに対し、良いパフォー マンスを見せる			40674.500	-0.413	0.679	0.02
	M	7	7				
	平均ランク	287.71	292.85				
	T	92355.50	75554.50				
ファ ン全 体の 献 身 性	リヴァプールファンは、好きなクラブを頻繁に変えず、長 い間応援し続けている人々だ			34546.500	-3.844	0.000	0.16
	M	6	7				
	平均ランク	268.62	316.60				
	T	86227.50	81682.50				
ク ラ ブ 経 営	リヴァプールFCは、ファンを大事にしていると思う			39762.000	-0.887	0.375	0.04
	M	6	6				
	平均ランク	284.87	296.38				
	T	91443.00	76467.00				
ブレ ー ス タ イ ル	リヴァプールFCのチームプレースタイルには、際立った特 徴がある（ひたむきさ / 激しさなど）			34036.500	-4.323	0.000	0.18
	M	7	7				
	平均ランク	267.03	318.58				
	T	85717.50	82192.50				
社 会 的 交 流	リヴァプールFCのファンになる事は、人と知り合う良い方 法だ			29424.000	-6.114	0.000	0.25
	M	4	5				
	平均ランク	252.66	336.45				
	T	81105.00	86805.00				
ス タ ジ ア ム	アンフィールド（ホームスタジアム）のデザインは、素晴 らしい			33854.500	-4.332	0.000	0.18
	M	7	7				
	平均ランク	266.47	319.28				
	T	85535.50	82374.50				
（ク ラ ブ 人 材 以 外 ）	リヴァプールFCには、素晴らしい監督とスタッフがいる			40440.000	-0.587	0.557	0.02
	M	7	7				
	平均ランク	293.02	286.24				
	T	94059.00	73851.00				
チ ー ム サ ク セ ス	リヴァプールFCのパフォーマンスは、トップクラスだ			38573.500	-1.525	0.127	0.06
	M	6	6				
	平均ランク	298.83	279.01				
	T	95925.50	71984.50				
歴 史	リヴァプールFCは、常勝軍団としての歴史がある			19022.500	-11.540	0.000	0.48
	M	5	7				
	平均ランク	220.26	376.77				
	T	70703.50	97206.50				

3.4 日本人選手と日本企業への知覚がロイヤルティに与える影響

表 7 は、ロイヤルティ各 4 項目について「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の中央値（4）を基に低群と高群に分けて分析したデータである。ロイヤルティを説明する全ての項目で有意差は見られなかった。次に、ロイヤルティについて「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」の低群と高群で分析した表 8 でも、全ての項目で有意差は確認されなかった。

表 7 「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」がロイヤルティに与える影響

日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚

		低い群 (n=338)	高い群 (n=241)	U	Z	p 値	効果量
アイデンティティ 1	自分は、忠誠心の高いファンだと思う			38342.000	-1.302	0.193	0.054
	M	6	6				
	平均ランク	282.94	299.90				
	T	95633.00	72277.00				
アイデンティティ 2	リヴァプールFCを応援する事は、私にとってとても重要だ			38498.500	-1.342	0.179	0.056
	M	7	7				
	平均ランク	283.40	299.26				
	T	95789.50	72120.50				
心理的内在化 1	リヴァプールFCは、私自身の一部になるほど大きな存在だ			38504.500	-1.231	0.218	0.051
	M	7	7				
	平均ランク	283.42	299.23				
	T	95795.50	72114.50				
心理的内在化 2	リヴァプールFCは生きていく上で、欠かせない存在だ			38913.500	-1.045	0.296	0.043
	M	7	7				
	平均ランク	284.63	297.53				
	T	96204.50	71705.50				

表 8 「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」がロイヤルティに与える影響

日本企業とクラブの繋がりに対する知覚

		低い群 (n=321)	高い群 (n=258)	U	Z	p 値	効果量
テ ィ テ ィ ン 1	自分は、忠誠心の高いファンだと思う			39616.500	-0.970	0.332	0.040
	M	6	6				
	平均ランク	284.42	296.95				
	T	91297.50	76612.50				
テ ィ テ ィ ン 2	リヴァプールFCを応援する事は、私にとってとても重要だ			40088.500	-0.788	0.431	0.033
	M	7	7				
	平均ランク	285.89	295.12				
	T	91769.50	76140.50				
心 理 的 内 在 1	リヴァプールFCは、私自身の一部になるほど大きな存在だ			38665.000	-1.506	0.132	0.063
	M	7	7				
	平均ランク	281.45	300.64				
	T	90346.00	77564.00				
心 理 的 内 在 2	リヴァプールFCは生きていく上で、欠かせない存在だ			39335.500	-1.183	0.237	0.049
	M	7	7				
	平均ランク	283.54	298.04				
	T	91016.50	76893.50				

3.5 日本人選手と日本企業への知覚が行動意図に与える影響

表 9 は、行動意図各 3 項目について「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の中央値（4）を基に低群と高群に分けて分析したデータである。日本人選手への知覚は、告知意図（Z=-4.505）に影響を与え、高群の方が低群より評価が高かった。影響を与えなかった項目は、現地観戦意図と購入意図である。次に表 10 では、「日本企業とクラブ

の繋がりに対する知覚」が行動意図各 3 項目全て影響を与える事が分かった。最も効果量が大きかったのは、現地観戦意図 ($Z = -4.889$) で、次に購入意図 ($Z = -4.122$)、告知意図 ($Z = -2.401$) の順である。いずれも高群の方が低群より評価が高い結果だった。

表 9 「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」が行動意図に与える影響

日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚						
		低い群 (n=338)	高い群 (n=241)	U	Z	p 値 効果量
現 地 観 戦 意 図	リヴァプールFCの試合を現地で観戦する可能性			38750.000	-1.041	0.298 0.043
	M	6	6			
	平均ランク	284.14	298.21			
	T	96041.00	71869.00			
告 知 意 図	「リヴァプールFCの試合を見る事」を人に勧める可能性			32069.500	-4.505	0.000 0.187
	M	5	6			
	平均ランク	264.38	325.93			
	T	89360.50	78549.50			
購 入 意 図	リヴァプールFCのグッズやサービス (LFC TV / メンバーシップ) を購入する可能性			38731.500	-1.129	0.259 0.047
	M	7	7			
	平均ランク	295.91	281.71			
	T	100017.50	67892.50			

表 10 「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」が行動意図に与える影響

日本企業とクラブの繋がりに対する知覚						
		低い群 (n=321)	高い群 (n=258)	U	Z	p 値 効果量
現 地 観 戦 意 図	リヴァプールFCの試合を現地で観戦する可能性			32041.000	-4.889	0.000 0.203
	M	6	7			
	平均ランク	260.82	326.31			
	T	83722.00	84188.00			
告 知 意 図	「リヴァプールFCの試合を見る事」を人に勧める可能性			36755.000	-2.401	0.016 0.100
	M	6	6			
	平均ランク	275.50	308.04			
	T	88436.00	79474.00			
購 入 意 図	リヴァプールFCのグッズやサービス (LFC TV / メンバーシップ) を購入する可能性			34054.500	-4.122	0.000 0.171
	M	7	7			
	平均ランク	267.09	318.51			
	T	85735.50	82174.50			

3.6 日本人選手と日本企業がブランド連想・ロイヤルティ・行動意図の関係に与える影響

ブランド連想とロイヤルティの関係性について、「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」と「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」がどのような影響を与えるのかを検証した。ブランド連想は各 10 項目に対しそれぞれ 1 つの質問で尺度を作成している。一方で、ロイヤルティはチームアイデンティティと心理的内在化に関わる 4 つの質問で構成した（図 3）。ロイヤルティの構成する尺度について、信頼性（CR=0.88）、収束的妥当性（AVE=0.66）であり、妥当性は確認された（表 11）。またモデルの適合度指標は GFI=.995, AGFI=.976, CFI=.997, RMSEA=.055 である。豊田（2007）より、GFI と AGFI は 0.9 以上、CFI は 0.95 以上、RMSEA は 0.05 以上だが 0.1 以下で、適合度は良いと判断した。

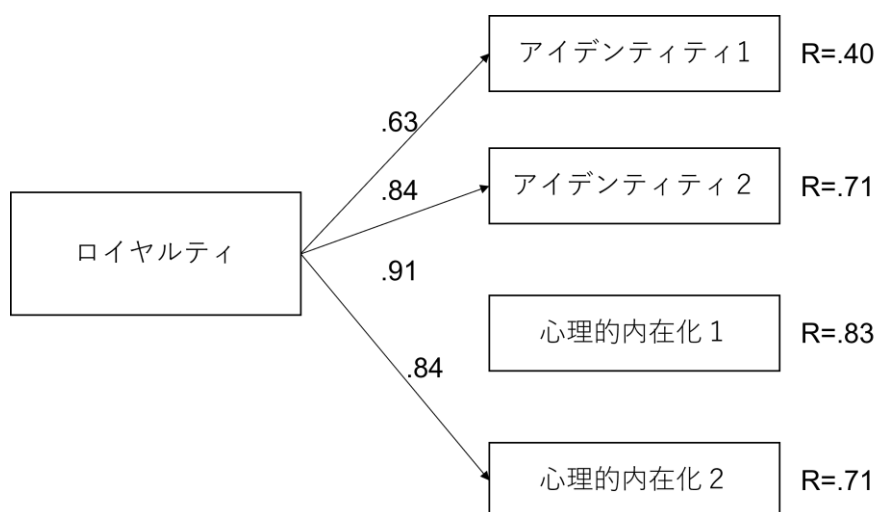


図 3 ロイヤルティの確証的因子分析

表 11 ロイヤルティの確証的因子分析結果（尺度と妥当性）

ロイヤルティの尺度と妥当性

構成	標準化係数	CR	AVE
ロイヤルティ		0.883756	0.65905
アイデンティティ1	0.63		
アイデンティティ2	0.84		
心理的内在化1	0.91		
心理的内在化2	0.84		

ブランド連想とロイヤルティと行動意図の関係性について SEM 分析で採用したモデル

は、図 4 である。モデルの適合度指標は $GFI=.927$, $AGFI=.850$, $CFI=.908$, $RMSEA$

$=.034$ である。豊田（2007）より、 GFI は 0.9 以上、 CFI は 0.9 以上、 $RMSEA$ は 0.05

以下で、適合度は良いと判断した。

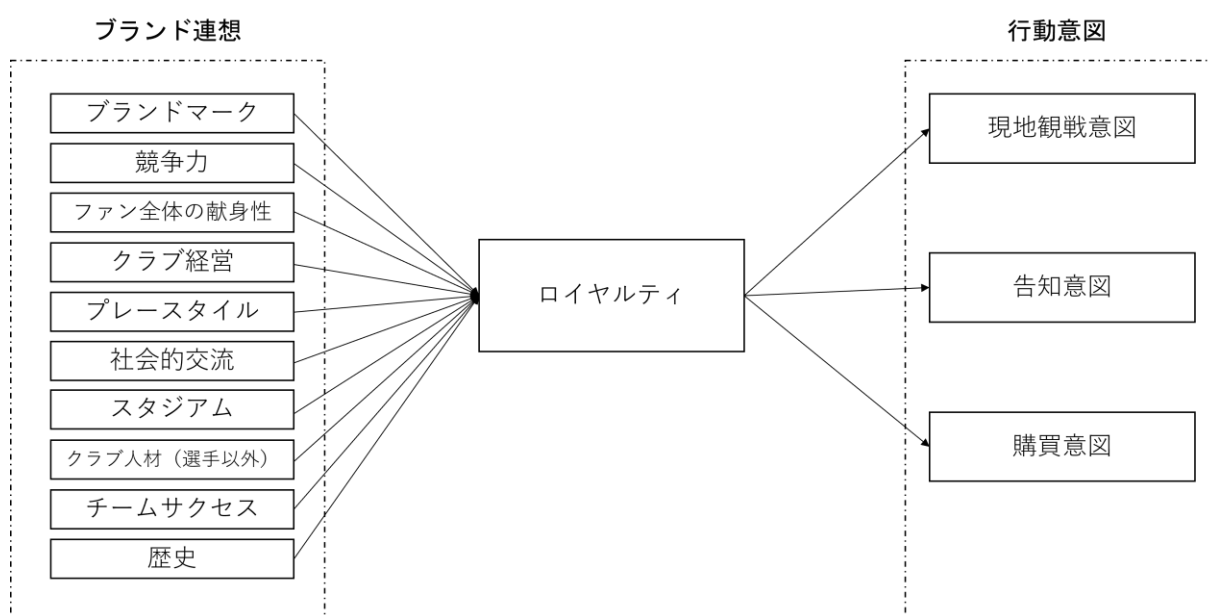


図 4 SEM 分析 ブランド連想・ロイヤルティ・行動意図に関するモデル

表 12 は、ブランド連想の各 10 項目がロイヤルティに与える影響の強さについて、「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」と「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」の低群・高群で差があるかを表したデータである。ロイヤルティに影響を与えるブランド

連想の項目について、競争力（0.096）、ファン全体の献身性(0.161)、クラブ経営（0.098）、社会的交流(0.114)、スタジアム(0.164)で有意差が認められた。その中で、「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の高群では、競争力（0.186）とファン全体の献身性（0.245）がロイヤルティに与える影響の度合いを強めることが分かった。「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」では、高群が競争力（0.147）、ファン全体の献身性（0.306）とスタジアム（0.169）のロイヤルティへ与える影響力を高める事がわかった（表 12）。一方で、競争力、プレースタイル、クラブ人材（選手以外）、チームサクセスは有意でなかった。

表 12 日本人選手と日本企業への知覚が「ブランド連想とロイヤルティの関係性」に与える影響

ブランド連想とロイヤルティの関係性						
		全体	日本人選手とクラブの繋がり		日本企業とクラブの繋がり	
		-	High	Low	High	Low
		n=579	n=338	n=241	n=321	n=258
ロイヤルティ <---	ブランドマーク	0.081	-0.065	0.169**	0.082	0.072
ロイヤルティ <---	競争力	0.096**	0.186**	0.046	0.147**	0.067
ロイヤルティ <---	ファン全体の献身性	0.161***	0.245***	0.125**	0.306***	0.113
ロイヤルティ <---	クラブ経営	0.098**	0.107	0.089	0.097	0.106
ロイヤルティ <---	プレースタイル	-0.009	0.014	-0.027	-0.083	0.044
ロイヤルティ <---	社会的交流	0.114**	0.119	0.114**	0.057	0.122**
ロイヤルティ <---	クラブ人材 (選手以外)	0.075	0.047	0.09	0.112	0.018
ロイヤルティ <---	スタジアム	0.164***	0.024	0.23***	0.169**	0.164**
ロイヤルティ <---	チームサクセス	-0.026	0.013	-0.017	0.079	-0.084
ロイヤルティ <---	歴史	0.04	0.008	0.032	-0.063	0.133**
GFI=0.927, AGFI=0.850, RMSEA=0.34, CFI=0.908						

次に、表 13 はロイヤルティが行動意図に与える影響の強さについて、「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」と「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」の低群・高群で差があるかを表した分析結果と、そのデータに統制変数であるファン歴・現地観戦経験・メンバーシップを加えた分析結果を表している。統制変数を加えたモデルの適合度指標は $GFI=.910$, $AGFI=.836$, $CFI=.871$, $RMSEA=.034$ である。豊田（2007）より、 GFI は 0.9 以上、 $RMSEA$ は 0.05 以下で、適合度は悪くないと判断した。まず回答者全員の分析結果では、ロイヤルティが現地観戦経験意図（0.275）、告知意図（0.303）、購入意図（0.275）の全ての行動意図に対し、影響を与えることが分かった。その中で、「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の高群は、ロイヤルティが現地観戦意図（0.403）、告知意図（0.381）、購入意図（0.314）へ与える影響の度合いを強める。「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」の高群では、ロイヤルティが現地観戦意図（0.298）、告知意図（0.383）へ与える影響力を高める事がわかった。統制変数を加えた分析でも、同様の結果が出ている。「日本人選手とクラブの繋がりに対する知覚」の高群は、ロイヤルティが現地観戦意図（0.419）・告知意図（0.399）・購入意図（0.32）に与える影響力を一層強めることが分かった。「日本企業とクラブの繋がりに対する知覚」の高群も同様に、現地観戦意図（0.328）・告知意図（0.423）の影響力を高めている。日本人選手と日本企業への知覚が「ロイヤルティと行動意図の関係性」に与える。

表 13 日本人選手と日本企業への知覚が「ロイヤルティと行動意図の関係性」に与える影響

ロイヤルティと行動意図の関係性

			全体	日本人選手とクラブの繋がり		日本企業とクラブの繋がり	
			-	High	Low	High	Low
			n=579	n=338	n=241	n=321	n=258
現地観戦意図	<---	ロイヤルティ	0.275***	0.403***	0.206***	0.298***	0.238***
告知意図	<---	ロイヤルティ	0.303***	0.381***	0.253***	0.383***	0.243***
購入意図	<---	ロイヤルティ	0.275***	0.314***	0.261***	0.198**	0.293***
GFI=0.927, AGFI=0.850, RMSEA=0.34, CFI=0.908							
統制変数：メンバーシップ/ファン歴/現地観戦経験							
現地観戦意図	<---	ロイヤルティ	0.275***	0.419***	0.199***	0.328***	0.228***
告知意図	<---	ロイヤルティ	0.326***	0.399***	0.281***	0.423***	0.255***
購入意図	<---	ロイヤルティ	0.285***	0.32***	0.276***	0.246***	0.296***
GFI=0.910, AGFI=0.836, RMSEA=0.34, CFI=0.871							

4. 考察

4.1 日本人選手への高い知覚がブランド連想・告知意図に与える直接的な影響

日本人選手への高い知覚は、ブランド連想の 8 項目と告知意図に影響を与えることが分かった。特にブランド連想では、日本人選手への知覚が高い人ほど社会的交流 ($Z=-6.198$ 、効果量=0.26)、プレースタイル ($Z=-5.748$ 、効果量 0.24)、チームサクセス ($Z=-4.598$ 、効果量=0.19) への評価を高める。まず社会的交流に関して、日本人サテライトファンにとって応援するクラブで日本人選手がプレーする事が珍しいことからサテライトファン同士での会話の種が増える、もしくは新しいファンの発生によりファン間での交流が増加するなどして社会的交流が促進されるのだと推測した。次にプレースタイルとチームサクセスについては、3つの理由があると考える。第一に、前述したアスリートブランドの側面である。アスリートは自らの姿にチームの競技的側面に関するイメージを映し出してしまうとされている (Erdogan, 1999)。従って、日本人選手への高い知覚を持つ集団は、選手の姿を通して、クラブの競技的側面を評価する傾向にあることがわかった。第二に、日本人選手の状況による要因だ。南野選手がチームへ適応する事に苦勞した (スポニチ 2020, Football Tribe 2023) 事をきっかけに、日本人選手への知覚が強いファンはチームの戦術やパフォーマンス側面への知覚への興味関心が一層高まったのだと推測した。第三に、日本人選手への知覚が強いファンはファン歴が浅い傾向があることだ (表 14)。リヴァプール FC は、名將クロップ監督のもと、ゲーゲンプレスやハイラインなどクラブ独自の戦術を取っている。従って、ファン歴の浅いファンは、そのような特徴的な側面へ注目しやすい

い状況が考えられる。最後に日本人選手への知覚が告知意図 ($Z=-4.505$, 効果量 = 0.187) に影響する点では、話題性が関係している。2012 年に香川真司選手がマンチェスターユナイテッドに移籍した際も、日本におけるマンチェスターユナイテッドファンが増加した (Livedoor, 2012) ように、サッカーファンの中で母国選手のビッグクラブへの移籍は話題になりやすい。従って、日本人選手への知覚が強いファンは周囲への告知行動に繋がりがやすいと言える。

表 14 ファン歴と日本人選手への知覚の関連性

	日本人選手との繋がり知覚 低群		日本人選手との繋がり知覚 高群		合計		X ² 値	P値
	n	%	n	%	n	%		
ファン歴								
1-3年	24	47.1	27	52.9	51	8.8	29.274	<.001**
3-5年	37	43	49	57	86	14.9		
5-10年	47	46.5	54	53.5	101	17.4		
10-15年	81	64.3	45	35.7	126	21.8		
15-20年	106	69.7	46	30.3	152	26.3		
20年以上	43	68.3	20	31.7	63	10.9		

4.2 日本企業への高い知覚がブランド連想・行動意図に与える直接的な影響

日本企業への高い知覚は、ブランド連想の一部、行動意図の全てに影響を与えた。ブランド連想では、日本企業への知覚が高い人ほど、歴史 ($Z=-11.540$, 効果量 = 0.48)、社会的交流 ($Z=6.114$, 効果量 = 0.25)、スタジアム ($Z=-4.332$, 効果量 = 0.18)、プレースタイル ($Z=-4.323$, 効果量 0.18) ファンの献身性 ($Z=-3.844$, 効果量 = 0.16) などへの評価を高めた。前述したように、スポンサーされる側からスポンサー側へのイメージの移動を説明するブランドトランスファーの影響が一部反映している。また社会的交流では、日本人選手への知覚が高い群と同様に影響を受けていた。最後に、行動意図について、日本企業への知覚が強いファンほど、現地観戦意図 ($Z=-4.889$, 効果量 = 0.203)、購入意

図($Z=-4.122$, 効果量 $=0.171$)、告知意図($Z=-2.401$, 効果量 $=0.1$)を強めた。現地観戦意図が最も影響を受けた背景には、チームスポーツであるサッカーへの消費動機に脱ストレス、自己尊重、社会的交流、エンターテインメント性、仲間意識がある事が関係している(Wann ら,2009)。日本企業への知覚が高い群が最も評価を高めた歴史は、ファンがスポーツチームの歴史に加わる事でグループにおけるファン自身のステータスを強化する(Carlson ら, 2008)効果があると考えられており、自己尊厳の確保の機会となる。また社会的交流は、その名の通り、仲間意識や社会的交流に影響を与えるものだ。スタジアムとプレイスタイルは、サッカーを観る上でのエンターテインメント性を高めてくれる。従って、日本企業へ高い知覚を持つ集団は歴史・社会的交流・スタジアム・ファンの献身性などへの評価を高める事で、自己尊厳・仲間意識・エンターテインメント性を感じ、観戦意図に対し強い想いを抱くと推察した。告知意図に関しては、日本人選手への知覚が高い群と同様に、話題性が根底にあると考えられる。

4.3 日本人選手への知覚が現地観戦意図に影響を与えた理由

日本人選手への知覚の高群は、競争力とファン全体の献身性が齎すロイヤルティへの影響力を高め、現地観戦意図を強化しており、仮説 H1a,H1b,H3a が支持された(図5)。特に日本人選手へ高い知覚を持つ集団は、競争力への高い評価をロイヤルティの醸成に繋げる事で、行動意図を抱いていた。日本人サテライトファンが現地観戦をするという行動の特殊性を考えた時、2つの条件が重要になる。第一に、一定の高いロイヤルティ。第二に、現地観戦という時間的・経済的に高いコストに見合う体験価値である。この体験価値とは、

試合の面白さやファンである事への満足度/誇りに関連するものだ。先行研究より、サッカーへの観戦動機を考慮すると、エンターテインメント性や自己尊厳に当たる(Wann ら, 2009)。つまり、「ライバルチームに対し良いパフォーマンスを見せるチーム（競争力の尺度）」を応援する事は、ファンとしての誇りを加速させる、もしくは純粋に試合を観る面白さが増大する可能性があるという事である。だからこそ、日本人選手への高い知覚は直接的には現地観戦意図を強める事はないが、ロイヤルティを通してであれば、現地観戦意図を強化することが出来る結果の解釈となる。

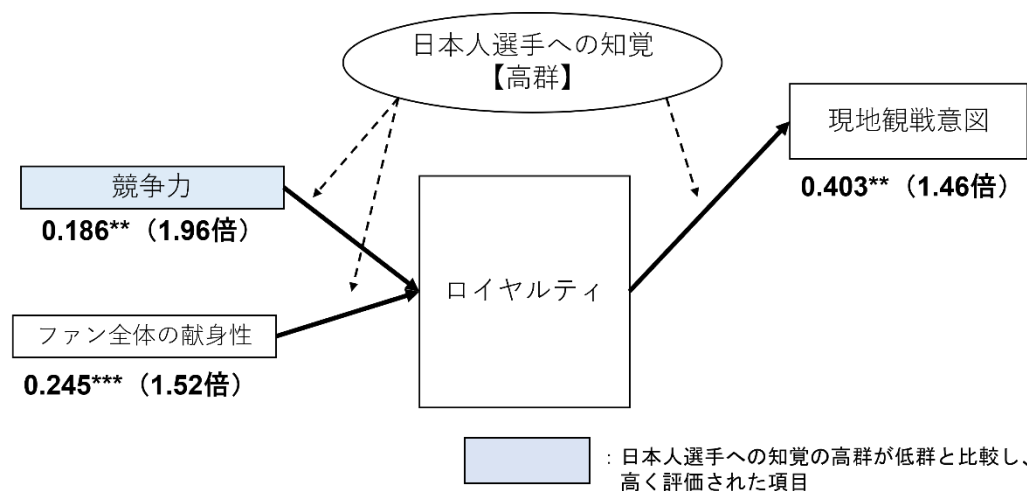


図 5 「日本人選手への知覚」が現地観戦意図に与える影響

4.4 日本人選手/日本企業への知覚が告知意図に影響を与えた理由

日本人選手/日本企業への知覚の高群は、ロイヤルティを通して告知意図を強化しており、仮説 H3c, H4b が認められた（図 6）。日本人選手への高い知覚が告知意図を誘発した背景には、話題性が関係している。いまだに日本人選手がトップレベルのフットボールクラブに移籍しプレーする事は驚きをもって報じられる傾向にあり、多大なインパクトがある。また日本企業への高い知覚がロイヤルティを通して告知意図へ与える影響力が高めた

背景には、告知行動の特性にある。告知行動は、受け手と話し手の間に生じる、ブランドやサービス、製品に関する商業的ではないコミュニケーションとされている (Arndt, 1967)。

これはインターネットでのコミュニケーションが普遍となった現代においても、告知行動の本質は変わらない (Kayoung Kim ら, 2016)。日本企業へ高い知覚を持つ集団がファン全体の献身性を一層高く評価する事でロイヤルティを感じていた事から、同じチームを熱心に応援する他ファンの姿を自分自身に同一化していると考えられる。実際に吉田政幸ら (2021)より、“ファンと呼ばれる人々は自分と同じ娯楽を消費する他のファンたちと自己を重ね合わせたり、そのような人々の集まりであるファンコミュニティに自分の居場所を見出したりする”事が指摘されている。よって、その同一化によりロイヤルティが向上すればするほど、「人と交わりたい想い」が使用動機となる (Raacke ら, 2008) SNS など、同じ仲間を作ろうとする行動に駆り立てられると推察した。

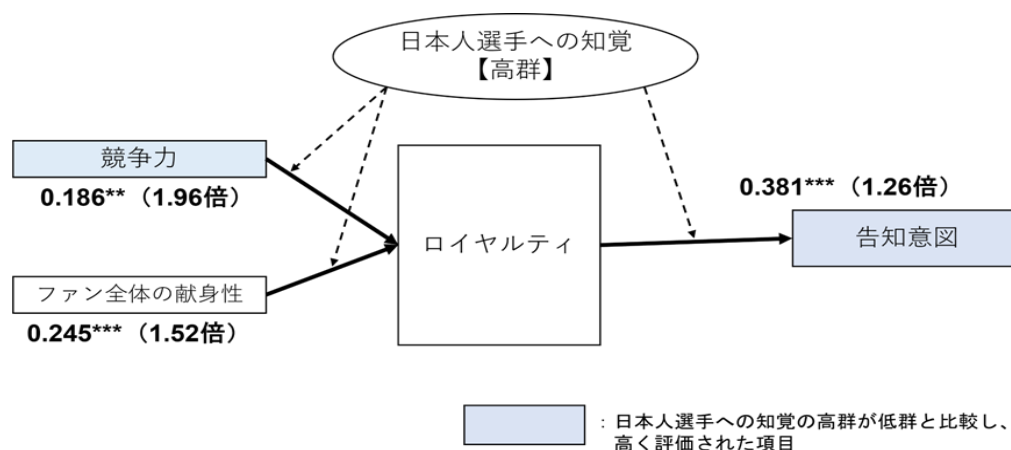


図 6 日本人選手への知覚が告知意図に与える影響

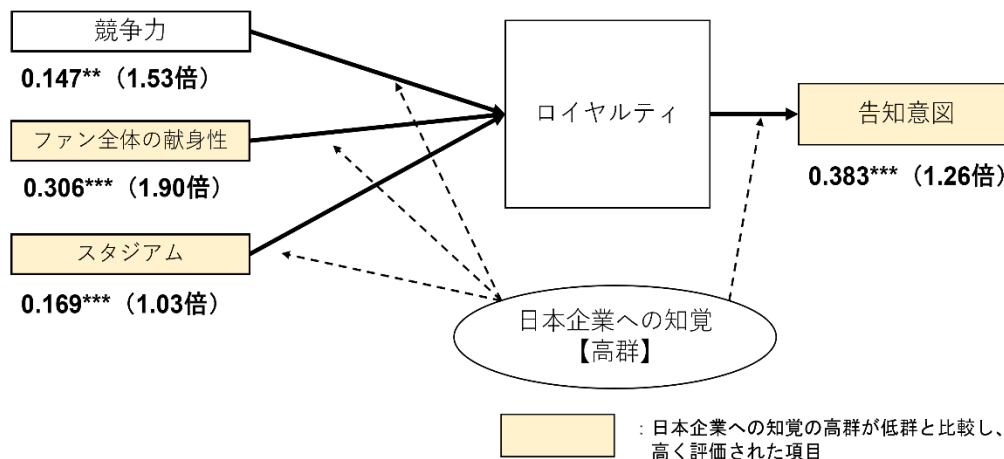


図 7 日本企業への知覚が告知意図に与える影響

4.5 日本企業への知覚が購入意図に影響を与えた理由

日本企業への知覚は、購入行動へ直接的な影響を与えていた。理由には、ブランドイメージを通して自己尊厳や仲間意識を強く感じる事が関係している。Daniel(1999)によれば、スポーツ消費者が特定のチームに対し高いアイデンティティを抱くと、成功しているクラブへの所属を周囲に主張することを試みたとされている。日本企業への知覚の高群がメンバーシップ会員である傾向が強い事から(表3)、真に高いロイヤルティを抱く集団だと考えられる。つまり日本企業への知覚が高いファンは歴史に対する評価を高めることでクラブを成功者とみなし、グッズやクラブサービスなどを購入する意欲を加速させたと推察した。だからこそ、日本企業への知覚の高群はロイヤルティを通して購入意図を高めるよりも、直接的に購入意図へ大きな影響を与えていた結果の解釈となる。

4.6 歴史への評価がロイヤルティの醸成に寄与しなかった理由

歴史がロイヤルティに正の影響を与えず、仮説 H2c は棄却されている。その背景には、リヴァプール FC の本拠地であるイギリスから日本まで、地理学的な距離が離れている事に加え、リヴァプールクラブの歴史を実際に体感できるほどの実環境が整っていない事が関係している。従って、日本企業への高い知覚によって、ファンはリヴァプールの歴史を高く評価するけれども、その評価を自己概念に加えロイヤルティを増幅させるまでのインパクトが不足している状況だと推測した。

5. まとめ

本研究では、日本人サテライトファンが抱くブランド連想・ロイヤルティ・行動意図における「日本人選手への知覚」と「日本企業への知覚」の役割を検討した。

本研究で明らかになった事は、主に4点である。

第一に、「日本人選手への高い知覚」と「日本企業への高い知覚」は、新たな出会いを意味する社会的交流への評価を高め、告知意図を強化していた。従って、サテライトファンに対しマーケティング活動を行う際は、彼らの母国出身選手や母国企業の存在を利用する事で、ファン同士の交流を促進させる事や新たなファンの創出も期待する事ができる。例えば、各国専用の SNS やメディア媒体などで母国選手や母国企業に関する記事や写真、特集番組を定期的に発信する事などが挙げられる。

第二に、「日本企業への高い知覚」は、競技的側面以外のブランドイメージを強く評価する事がわかった。その中で「ファン全体の献身性」や「スタジアム」はロイヤルティを一層強める事が明らかとなっている。よって、クラブのオフシーズンや試合中断期にはサテライトファンに対し、彼らの母国企業の存在を周知する事が有効なマーケティング手段となることを記す。例えば、スポンサー企業と慈善活動や啓蒙活動を世界中で協業し、その活動報告を各国専用の SNS やクラブニュース、メンバーシップ会員メール/掲示板で積極的に発信する事が有効的だ。一方で、日本企業への知覚が最も評価を高めた「歴史」では、ロイヤルティへの影響を確認できなかった。日本とイギリスまでの地理学的な距離が遠すぎるなどの理由で、歴史に対する評価が自己へ内在化されなかったことが原因だと推測す

る。従って、日本のように地理学的にかなり離れた地域のサテライトファンに対しては、「クラブの歴史」をより強く実感させる環境作りが必要だと考えた。例えば、リヴァプール FC の歴史館や過去の栄光に関する展示会などを、その地域でその地域の企業と定期的に開催する事である。このような活動によって、クラブの歴史がファンのロイヤルティに寄附する機会を創出する事が出来るかもしれない。

第三に、「日本人選手への高い知覚」はクラブの競技性に対する評価を高める事で、ロイヤルティを強く感じさせ、現地観戦意図・購入意図を高める事が確認された。また日本人選手へ高い知覚を抱く集団は、ファン歴が浅い傾向にあった。この結果より、2 点の示唆が出来る。第一に、試合が開催される日や期間は、サテライトファンに対し彼らの母国選手存在を周知する事が重要となる事。第二に、市場開拓途中である地域などに住むサテライトファンなどには、母国選手の獲得・広告訴求によるマーケティング戦略が有効になる事だ。例えば、該当する海外選手とのインタビュー動画、もしくはその選手の練習や試合でのプレー集動画を企画・作成する事である。これ等の動画をマッチデイの前後やクラブパフォーマンスが好調な時に、サテライトファンへ共有する事によって、試合内容や試合結果から競争力に対するブランドイメージを高く評価し、ロイヤルティを増幅させる事が期待できる。最終的には、ロイヤルティの醸成によって、現地観戦行動や購買行動を誘発する事が可能だ。この効力は、比較的ファン歴が浅く真にロイヤルティが低いファン層に一層大きく作用するだろう。

第四に、日本企業への高い知覚が行動意図を直接的に高める事がわかった。理由には、

日本企業への高い知覚を抱く集団がクラブの社会的側面を評価する傾向や、彼ら自身のロイヤルティが元々真に高い事が指摘される。よって、既に市場の開拓が終了した地域など「ロイヤルティが高いと想定される」サテライトファンには、彼らの母国企業との関連性を訴求する事が重要だ。これによって、ロイヤルティを維持・向上させ、かつファン行動を誘発する事ができる。

最後に、本研究の限界について記す。主に3点ある。

第一に、インターネット調査のみを採用した事である。回答者のブランド連想とロイヤルティに対する評価が全て高い結果となり、正規性が示されなかった。従って、より性格なデータを回収するために、質問紙を直接配布しその場で回答者に記入してもらう事、もしくは質問内容の更なる吟味が必要だと思われる。

第二に、ブランド連想の各項目を一つの質問による尺度で図った事だ。理由は、回答率を上げる為に、回答の時間的制約を考慮したからだ。よって、一層正確な調査を目指す上では、一つの項目に対し3つの質問を用意するなど対策が必要である。

最後に、日本人サテライトファンのみを研究対象にした事やリヴァプール FC を唯一の研究対象クラブと定めたことだ。同じアジア圏のサテライトファンだとしても、中国やフィリピン、韓国、日本に住むファンの間ではクラブブランド認識に多少の差がある事が考えられる。従って、様々な国やクラブで引き続き同様の調査を行い比較検証する事は、今後のサテライトファン研究に新たな知見を与えるだろう。

参考文献

Statista Research Department: Market size of the European professional soccer market from 2006/07 to 2019/20, European soccer market size 2006-2020 | Statista (2022 年 12 月 8 日参照)

Intelligence Mordor, FOOTBALL MARKET - GROWTH, TRENDS, AND FORECASTS (2023 - 2028), Football Market Size, Share, Trends | Industry Growth (2022 - 27) (mordorintelligence.com)

Deloitte Annual Review of Football Finance 2021, Annual Review of Football Finance 2021 | Deloitte

Daniel Maderer, 他; The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry: A comparison of fans from developed and emerging football markets, Sport, Business and Management: An international Journal 6(5), 2016

Deloitte Football Money League 2022,
<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>

Deloitte Football Money League2021,Deloitte Football Money League 2021

Deloitte; Football Money League 2020,
[deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2020.pdf](#)

90MIN; The 10 football clubs with the most social media followers in 2020 – Ranked

The 10 football clubs with the most social media followers in 2020 - Ranked
(90min.com)(2021 年 1 月 27 日参照)

Daniel Mderer, Dirk Holtbrugge; International activities of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty, *Journal of Brand Management* 26(3), 2019

Anthony K. Kerr 他; Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace, *International Journal of Sport Management and Marketing* 3(1), 2008

Anthony K. Kerr; "You'll Never Walk Alone" The Use of Brand Equity Frameworks to Explore the Team Identification of the 'Satellite Supporter, the School of Leisure, Sport and Tourism, Faculty of Business, University of Technology, Sydney, 2009

Anthony K. Kerr 他; The allure of an 'overseas sweetheart': A Liverpool FC brand community, *International Journal of Sport Management and Marketing* 9(3), 2011

Anthony K. Kerr 他; The allure of an 'overseas sweetheart': A Liverpool FC brand community, *International Journal of Sport Management and Marketing* 9(3), 2011

Anthony K. Kerr 他; Foreign fandom and the Liverpool FC: A cyber-mediated romance, *Soccer and Society* 12(6):880-896, 2011

Anthony K. Kerr 他; Beyond Tippekampen: the origins and maintenance of Scandinavian support for the Liverpool FC, *Soccer and Society* 17(4):1-15, 2014

サッカーキング; タイ人の 2 人に 1 人は J リーグに関心…「アジア戦略」の達成度と残さ

れた課題 タイ人の 2 人に 1 人は J リーグに関心…「アジア戦略」の達成度と残された課題

| サッカーキング (soccer-king.jp)(2020 年 10 月 8 日)

Bodet, Guillaume; Hui (Eric) Gen 他; Sport brands' attraction factors and international fans(2020), Sport, Business and Management: An international Journal ahead-of-print(ahead-of-print, 2019

Wann 他; Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators, 2001

Haozhou Pu 他; The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 18(4):418-438, 2017

Peter H. Farquhar; Managing brand equity, Marketing research September 1989: 24-33

David A. Aaker; Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a brand name, THE FREE PRESS NEW YORK LONDON TORONTO SYDNEY, 1991

J. Gladden and G. Milne; Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sports, Sport Marketing Quarterly, 8, pp. 21-29, 1999.

James M Gladden; Evaluating brand equity in the team sport setting, University of Massachusetts Amherst, 1997

Rui Biscaia, Stephen Ross 他; Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football, Sport Management Review 19(2016) 157-170

Stephen D. Ross, Keith C. Russell 他; An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand

Equity, Journal of Sport Management 2008 22 322-337

Rossiter, J.R., Percy, L.; Advertising and promotion management. McGraw-Hill Book Company

Raimondo, M.A., G. Miceli, and M. Costabile. 2008. How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty. Journal of Service Research 11 (2): 142-160.

吉田政幸 他; ファンコミュニティ・アイデンティフィケーション—プロスポーツにおける因子構造、先行要因、結果要因の検証—, ファンコミュニティ・アイデンティフィケーション Journal of Innovation Management No.18 161-181, 2021

出口順子 他; ファンのチーム支援行動：組織的アイデンティフィケーション理論を視座に, 体育学研究 66 : 13-32, 2021

出口順子 他; J リーグ観戦者のクラブ支援意図： チームアイデンティフィケーションとの関係性の検討, スポーツマネジメント研究 第9巻第2号, 2017

Alon 他; Applying the Customer-Centric Model to the Investigation of Brand Communities of Professional Sports Teams, Sport Marketing Quarterly; Morgantown 巻 30, 号 3, (Sep 2021): 220-234.

豊田秀樹 (2007) , 共分散構造分析 Amos 編 構造方程式モデリング, 東京図書株式会社
Hyungil, Kwon 他; Effects of brand exposure time duration and frequency on image transfer in sport sponsorship, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. - Emerald,

ISSN 1464-6668, ZDB-ID 2238604-X. - Vol. 21.2019, 1 (22.10.), p. 170-190

The Ganassa Report; The Ganassa Report 2020 - The State of European Football in East Asia - EXECUTIVE EDITION, 2020

Statista Research Department; Revenue of the Big Five soccer leagues in Europe from 2011/12 to 2020/21, with a forecast to 2022/23, by country, Revenue of the Big Five by country Europe 2021 | Statista (2022 年 10 月 5 日参照)

Footy.com; THE MOST POPULAR PREMIER LEAGUE TEAMS AROUND THE WORLD, The most popular Premier League teams around the world | FOOTY.COM Blog (2021 年参照)

Statista Research Department; Premier League titles won from 1889 to 2022, by club, Most Premier League titles | Statista (2022 年 12 月 8 日参照)

J リーグ観戦者のクラブ支援意図：チームアイデンティフィケーションとの関係性の検討
_pdf (jst.go.jp)

スポニチ；南野 地元メディアの評価分かれる 「スピードに適応中」チーム最低点もー
スポニチ Sponichi Annex サッカー, 2020

Football Tribe 2023; モナコ南野拓実を揶揄「リバプールは移籍金 21 億円で…」プレミア
復帰報道も , モナコ南野拓実を揶揄「リバプールは移籍金 21 億円で…」プレミア復帰報
道も | Football Tribe Japan (football-tribe.com)

Livedoor; 香川の加入以後、増え続ける日本のマン U ファン…現在 370 万人 - ライブド

アニュース (livedoor.com), 2012

Daniel L. Wann 他; Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports, *Sport Marketing Quarterly*, 2008, 17, 6-19.

Kayoung Kim 他; Cultivation of Sports Fandom in Social Media: Interactive Motivation, Identification and E-Word of Mouth of Facebook Users, *International Journal of Sport Management* Volume 17, 2016, 1-21.

Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T.J; Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61, 284–291, 2008

Daniel S. Mason 他; What is the sports product and who buys it? The marketing professional sports leagues, *European Journal of Marketing* 33(3/4):402-419, 1999

Johan Arndt; Word of mouth advertising a review of the literature, *Advertising Research Foundation*, 1967

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J, MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(2), 169-174, 2008

Shawn Stevens & Phillip J. Rosenberger III , The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2012

謝辞

修士論文を執筆するにあたり、多くの方からご支援をいただきました。はじめに、指導員としてご指導いただきました間野義之先生に厚く御礼申し上げます。大学院入学前に急遽間野研究室の一員として迎え入れて下さった事、就職活動で悩んでいる時期に先生から体験談を含め様々なアドバイスを頂けた事、そして修士論文の研究結果がなかなか出ない時期に激励の言葉を頂きました。大変感謝しております。また舟橋先生にも修士論文執筆の間大変お世話になりました。2週に1度のプレゼン発表で、自分の甘い研究計画や発表内容に対し、優しくも鋭いご指摘をして頂きました。本当にありがとうございます。また快く副査を引き受けてくださった佐藤先生と澤井先生にも感謝申し上げます。

大学院在学中、共に学生生活を送った間野ゼミの先輩や後輩、大学の同期のみなさんにもお礼申し上げます。特に博士課程の小木曾さんは、研究について何度も沢山の質問をする自分に対し、嫌がらず丁寧にご指導して下さいました。またゼミでの議論で小木曾さんの考えに触れる事が出来る環境は、自分自身の論理的思考力を一層高める貴重な機会でした。この力は、社会人になった後にも、必ず活かしていきたいと思います。

最後に、大学・大学院での生活を支えてくれた家族に感謝申し上げます。6年間に及ぶ早稲田大学での長い学生生活では、あらゆる能力・知識・経験を培いました。卒業後は、家族への恩返し、社会への貢献に必ず尽力したいと思います。

2022年2月

中尾 公洋