

# 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—

スポーツビジネス研究領域  
5021A034-1 中尾 公洋

研究指導教員: 間野 義之 教授

## 1. 研究背景

### 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(Statista, 2019; Intelligence Mordor, 2021)。フットボールクラブがグローバル化を進め、世界中でファンを獲得したからだ。実際に、2020年時点での全フットボールクラブ総収入上位10クラブは、5大SNS(Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok)の総フォロワー数上位10クラブと9つが被っていた。フットボールクラブが海外ファンの獲得を目指す中で、グローバルでのブランド価値向上を試みる。その代表例が、海外選手と契約する事(Daniel ら, 2019)や海外企業との提携(Kerr, 2008)だ。その一方で、母国選手や母国企業の存在が、海外ファンのブランド評価や行動意図にどのような影響を与えるのかについて、十分な学術的蓄積がされていない。

### 1.2 先行研究の検討

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」と定義される(Kerr ら, 2008)。本研究では、サテライトファン研究で多く用いられるブランドエクイティ理論(Ross, 2008)と社会的アイデンティティ理論(出口ら, 2018; 出口ら, 2021)を採用した。先行研究より、ファンはブランドに対する知識と評価から自己概念を引き出し、ロイヤルティを醸成する事で、ファン行動に至るとわかっている。一方で、アスリートと企業はファンのクラブに対する態度に影響を与えると推測される。アスリートは自身の姿を通してチームの競技的側面への評価を高めさせ(Erdogan, 1999)、企業にはイメージラン

スファー理論(Hyungil Kwon ら, 2019)より、クラブの社会的側面への評価を高める可能性があるからだ。従って、本研究では、サテライトファンがファン行動に至るまでの過程に対して、母国選手と母国企業が与える影響を調査する。

## 2. 研究目的

サテライトファンが抱くブランド連想・ロイヤルティ・行動意図の関係性に対し、母国選手や母国企業への知覚がどのような影響を与えるのかを明らかにする。

## 3. 研究方法

### 1) 調査対象・調査期間

リヴァプール FC を応援する 660 名から 579 名を調査対象とした。調査期間は 2022 年 10 月 21 日～10 月 30 日である。

### 2) 調査項目

先行研究(Ross, 2008; Biscaia ら, 2016)より、人口統計学的変数(性別、年齢、居住地)、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。日本人選手への知覚は「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」、日本企業への知覚は「リヴァプール FC を見聞きすると、日本企業が思い浮かぶ」を尺度とした。リッカート尺度の基、7 段階評価を採用する。

## 4. 結果

### A) カイ二乗分析

日本人選手または日本企業へ高い知覚を抱く集団の特徴を分析した。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る。日本企業へ高い知覚を抱く集団は、メンバーシップ会員である傾向が明らかになった。

#### B) Mann-Whitney の U 検定 (Z=効果量)

日本人選手または日本企業への知覚の高群と低群で、ブランド連想・ロイヤルティ・行動意図の各項目に差が生じるかを分析した。「日本人選手への知覚」の高群では、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)、告知意図 (Z=-4.505) で有意差が確認された。「日本企業への知覚」の高群では、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)、現地観戦意図 (Z=-4.889)、購入意図 (Z=-4.122)、告知意図 (Z=-2.401) で有意差が認められている。

#### C) SEM 分析

日本人選手または日本企業への知覚が、ブランド連想・ロイヤルティ・行動意図の関係性に与える影響を分析した。「日本人選手への知覚」の高群は、競争力 (1.96 倍) とファン全体の献身性 (1.52 倍) がロイヤルティへ与える影響力、ロイヤルティが現地観戦意図 (1.46 倍)、告知意図 (1.26 倍)、購入意図 (1.14 倍) へ与える影響力を強める事がわかった。また「日本企業への知覚」の高群では、競争力 (1.53 倍)、ファン全体の献身性 (1.90 倍)、スタジアム (1.03 倍) のロイヤルティへ与える影響力、ロイヤルティが現地観戦意図 (1.08 倍)、告知意図 (1.26 倍) へ与える影響力を高める。

### 5. 考察

#### I) 日本人選手への知覚が現地観戦意図に与えた影響

日本人選手へ高い知覚を抱く集団は、競

争力への評価によって高めたロイヤルティを通して、現地観戦意図を強めていた。サテライトファンが現地観戦をする行為には、高いコストに見合う「ロイヤルティ」と「体験価値」が必要である事が考えられる。よって、「競争力:ライバルチームに対し、良いパフォーマンスを見せる」事への高い評価が、ファンである誇り・観戦する面白さを期待させると共に、ロイヤルティを通して、現地観戦意図を促進させたと推察できる。

#### II) 日本人選手/日本企業への知覚が告知意図に与える影響

日本人選手への知覚が告知意図を高めた理由には、話題性が関係する。未だに日本人選手が海外のトップクラブでプレーする事は珍しくインパクトが大きいからだ。日本企業への知覚が告知意図を高めた背景には、彼らが同じファンの姿を高く評価し自分に同一化する事で、居場所を見出している事が考えられる。よって、その同一化によりロイヤルティが向上すれば、告知意図が一層高まると推察した。

#### III) 日本企業への知覚が購入意図に与える影響

日本企業への知覚が購入意図を直接的に高めた理由には、彼らがクラブの社会的側面 (歴史など) を高く評価する事で、自己尊厳や仲間意識を感じている事が考えられる。スポーツ消費者は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 (Daniel, 1999)。よって、歴史に対する評価を高めることでクラブを成功者とし、購入意欲を加速させたと推察した。

### 5. まとめ

日本人選手と日本企業への知覚が、ブランド連想・ロイヤルティ・行動意図の関係性に対して影響を与える事が明らかとなった。クラブ経営者は、海外選手や海外企業の役割を理解した上で、クラブ状況や海外の市場ごとにファンへの訴求方法を変える必要がある。それによって、ブランドイメージの改善や、ファンのロイヤルティ・行動意思の向上が期待できる。