

# 高校野球地域代表チームのファンコミュニティの解明

—ソーシャルネットワーク・クオリティの特性に着目して—

松原 優\*

松岡 宏高\*\*

## 抄録

本研究は、地域に存在するスポーツに関わるコミュニティの特性と地域への愛着の関係性を明らかにすることを目的とした。具体的には、高校野球の地域代表チームを応援するファンの集合体であるファンコミュニティにおいて、コミュニティのつながりなどに対する評価であるソーシャルネットワーク・クオリティと地域および地域代表チームへの愛着の関係性を明らかにし、その後地域への愛着が有するコミュニティへの参加意図とコミュニティの推奨意図への影響を検証した。対象は、リサーチ会社に登録しているインターネットパネルのうち、過去1年間に高校野球の全国大会における、居住地域の代表チームを応援する行動をとった認識のある人物 (n=833) であり、対象の抽出にあたっては、都道府県ごとの人口構成比ならびにスクリーニングにおける対象者の出現率をもとに、日本における対象者の割合を反映したサンプルの構成比になるよう留意した。

構造方程式モデリングを用いて仮説モデルの検証を行った結果、仮説モデルがデータに適合する結果が得られた ( $\chi^2/df=3.12$ , CFI=.966, TLI=.961, NFI=.951, RMSEA=.050)。また、居住地域に存在するスポーツに関わるコミュニティへのポジティブな評価が、居住地域への愛着や居住地域の高校野球代表チームへの愛着を高め、その後のコミュニティ参加意図や推奨意図につながっていくことが明らかとなったほか、スポーツに関わるコミュニティへの評価とコミュニティ参加意図や推奨意図の関係には、地域への愛着や地域の高校野球代表チームへの愛着を介する連続的な関係性が存在することが示唆された。

本研究は、地域を代表するスポーツチームのファンのコミュニティに対する評価を枠組みとし、地域への愛着などの結果要因への影響を明らかにしたものであり、その学術的な貢献は大きいものであると考えられる。さらに、本研究はファンコミュニティの発展に欠かすことのできない、ファンコミュニティへの今後の参加意図と推奨意図への影響を結果要因に設定し、その因果関係を明らかにした。これは地域を代表とするスポーツチームのファンコミュニティの発展に関する基礎データといえ、地域のスポーツに関係するコミュニティの発展により、地域活性化を目指す自治体への新たな施策づくりへの提案が期待される。この点において、本研究は実践的な面においても価値のある研究といえる。

キーワード：高校野球、ファンコミュニティ、ソーシャルネットワーク・クオリティ、地域愛着

---

\* 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 2-7-5

\*\* 早稲田大学スポーツ科学学術院 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 3-4-1

# Examining Fan Community of High School Baseball

—Focusing on Social Network Quality—

Yu Matsubara \*

Hiroataka Matsuoka\*\*

## Abstract

The purpose of this study was to examine the relationship between sports fans and their attachment to their communities. Data were collected through an online questionnaire distributed to residents of a community who had taken action to support their regional sports team at the national high school baseball tournament in the past year (n = 833). Verification using structural equation modeling showed that the hypothesis model fit the data ( $\chi^2 / df = 3.12$ , CFI = .966, TLI = .961, NFI = .951, RMSEA = .050). The results showed that positive evaluation of the community related to sports in the residential area has positive effects on attachment to the residential area as well as its high school baseball national team. In turn, this leads to a greater intention to both participate and recommend participation. This study, based on the evaluation of a dedicated community of sports fans, clarified the impact of attachment to the community, and the significance of its academic contribution. In addition, this study addressed the intention to participate in the fan community and the intention to recommend it, clarifying the causal relationship. These basic data on the development of the fan communities of regional sports teams are expected to influence the creation of new measures for regional governments aimed at revitalization by developing local sports communities.

Key Words : High School Baseball, Fan Community, Social Network Quality, Place Attachment

---

\* Graduate School of Sport Sciences, Waseda University 2-7-5, Higashifushimi, Nishitokyo, Tokyo 202-0021, Japan

\*\* Faculty of Sport Sciences, Waseda University 3-4-1, Higashifushimi, Nishitokyo, Tokyo 202-0021, Japan

## 1. はじめに

日本において、夏に開催される高校野球の全国大会は最も著名なアマチュアスポーツの大会とされている

(Manzenreiter, 2014)。実際の数値においても表れており、笹川スポーツ財団(2018)が2018年に実施した調査において、過去1年間に直接もしくはテレビでスポーツ観戦したことがある対象者のうち、高校野球の観戦経験があると回答した者の割合は高い数字(直接観戦 18.2%; テレビ観戦 49.8%)であった。応援行動に目を移すと、スポーツ基本法では「国際競技大会における日本人選手の活躍は、国民に誇りと喜び、夢と感動を与え、国民のスポーツへの関心を高めるものである。」と示されており、地方のコンテクストに置き換えた検討も必要であると考えられる。

このように、スポーツ観戦者がチーム、選手、地元地域など複数の対象にコミットメントを形成し、集団化する現象をとらえた研究群としてファンコミュニティ研究がある(仲澤・吉田, 2015)。ファンコミュニティとは、「あるスポーツ関連の対象(種目、チーム、選手、地元地域など)を支援するファン相互の共同体意識の共有によって形成されるファンの集合体」(仲澤・吉田, 2015, p.26)と定義されており、先述したような複数の対象にコミットメントを形成する特徴より、高校野球の地域代表チームに対する地域住民の応援は、地域住民とそのコミュニティに密接に関わっていると考えられる。また、この研究群において過去に扱われた対象は日本のプロスポーツチームやアメリカの大学チームのファンコミュニティが中心であり(e.g., Katz and Heere, 2013; 仲澤・吉田, 2015)、高校野球の地域代表チームのような日本におけるアマチュアスポーツのファンコミュニティを取り扱った研究は進んでいない。

これまでのファンコミュニティ研究は、コミュニティに対する認知的反応であるアイデンティフィケーション(以下、ファンコミュニティID)や、コミュニティへの愛着そのものを扱い、それらに対する先行要因、結果要因などに対する検討が行われている(出口ら, 2017; 出口ら, 2018; 仲澤・吉田, 2015; Yoshida et al., 2015; 吉田ら, 2017)。そこでは、スポーツファンのファンコミュニティに対する評価や、それによって得られるベネフィットなどに対する検討はなされていない。

そのようなスポーツチームのファンというスポーツ消費者間のつながりに対する個々人の評価を多角的に理論立てた概念として、ソーシャルネットワーク・クオリティがあげられる(Yoshida, 2017)。ソーシャ

ルネットワーク・クオリティとは、スポーツ消費者のスポーツとの直接的・間接的な関わりにもとづく消費体験の卓越性や優越性に対する評価とされる消費経験クオリティのうちの一つであり、消費者同士の絆や関わりへの評価と定義されている(Yoshida, 2017)。この概念は、コアプロダクト・クオリティやサービス・クオリティなどの、そのほかの消費経験クオリティと比較しほとんど検討が進んでおらず、今後ファンコミュニティのような社会的なつながりを捉えるうえで考慮されるべき概念であると考えられる(Yoshida, 2017)。

## 2. 目的

本研究は、地域に存在するスポーツに関わるコミュニティの特性と地域へ愛着の関係性を明らかにすることを目的とする。具体的には、高校野球の地域代表チームを応援するファンの集合体であるファンコミュニティにおいて、コミュニティのつながりなどに対する評価であるソーシャルネットワーク・クオリティと地域および地域代表チームへの愛着の関係性を明らかにし、その後地域への愛着が有するコミュニティへの参加意図とコミュニティの推奨意図への影響を検証する。

## 3. 方法

### 3. 1. 研究対象および対象の属性

本研究は、リサーチ会社に登録しているインターネットパネルのうち、過去1年間に高校野球の全国大会における、居住地域の代表チームを応援する行動をとった認識のある人物を対象とした(n=833)。また、対象の抽出にあたっては、都道府県ごとの人口構成比ならびにスクリーニングにおける対象者の出現率をもとに、日本における対象者の割合を反映したサンプルの構成比になるよう留意した(表1)。

### 3. 2. 測定項目

本研究では、3つの側面があるとされるソーシャルネットワーク・クオリティを測定するため、ソーシャルキャピタルの概念より検討されたそれぞれの側面の定義(Yoshida, 2017)をもとに、11項目(出口ほか, 2018; Ellison et al., 2007; Tsai & Ghoshal, 1998)を設定した。また、地域への愛着は、鈴木・藤井(2008)が用いた14項目を採用した。そのほか、地域代表チームへの愛着を、チーム・アイデンティフィケーションとして5項目(出口ほか, 2018)、行動意図は2項目(Koo et al., 2014; Spears & Singh, 2004)を設定した。各質問項目は、7段階評価のリッカート尺度「1:まったくあてはまらない~7:大いにあてはまる」に

よって評価された。

表1. 回答者の属性

		n	%
性別	男性	441	52.9
	女性	392	47.1
居住地	北海道	43	5.2
	東北地方	79	9.5
	関東地方	230	27.6
	中部地方	159	19.1
	近畿地方	138	16.6
	中国地方	46	5.5
	四国地方	31	3.7
	九州地方	107	12.8
平均年齢		47.38	歳

### 3. 3. 仮説モデルの設定

ソーシャルネットワーク・クオリティ、地域および地域代表チームへの愛着、ならびに行動意図の関連性について、自身の外部にある価値を取り込むことにより、活動それ自体を目的として自発的に行動する動機付けが生じるという自己決定理論 (Deci & Ryan, 1985; 2000) の考え方と、地域風土との接触が居住地域への愛着に正の影響をおよぼすこと、ならびにそれらが最終的に向社会的な態度へと結びつくこと (鈴木・藤井, 2008) という研究結果にもとづき、図1の仮説モデルを設定した。

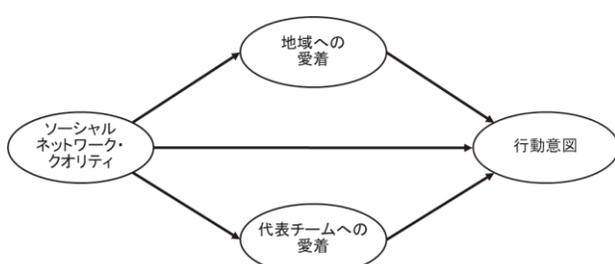


図1. 本研究の仮説モデル

## 4. 結果及び考察

### 4. 1. 構成概念妥当性の検討

構成概念妥当性を検討するため、IBM SPSS Amos 26 を用いた確認的因子分析によって収束的妥当性および弁別的妥当性を検討した (表2)。まず、収束的妥当性を確認するため、因子負荷量 ( $\lambda$ )、合成信頼性 (composite reliability: CR)、平均分散抽出 (average

variance extracted: AVE) を算出したところ、因子負荷量においてパス係数が基準値 (.707) に満たない項目 (ソーシャルネットワーク・クオリティ3項目、地域への愛着5項目、地域代表チームへの愛着1項目) が確認されたため、それらの9項目を削除した (Fornell & Larcker, 1981)。その後4因子23項目について、CRおよびAVEを算出したところ、すべての要因において基準値を上回った (CR $\geq$ .60, Bagozzi and Yi, 1988; AVE $\geq$ .50, Fornell and Larcker, 1981)。したがって、収束的妥当性は支持された。また弁別的妥当性については、各要因の AVE と因子間相関の平方を比較することにより検討した。その結果、「代表チームへの愛着」と「行動意図」間で AVE よりも因子間相関の平方の方が高い値を示したが、そのほかの因子間においては因子間相関の平方よりも AVE が高い値を示した。したがって、一部弁別的妥当性に課題は残ったものの、一定の妥当性が支持されたと判断した (表3)。

尺度モデルのデータへの適合度については、カイ二乗を自由度で除した値 ( $\chi^2/df=3.19$ ) が基準値 ( $\leq 3.00$ ) を若干上回ったものの、comparative fit index (CFI $\geq$ .90)、Tucker-Lewis index (TLI $\geq$ .90)、root mean square error of approximation (RMSEA $\leq$ .08) の指標が基準値を満たす結果であった (CFI=.965, TLI=.960, NFI=.950, RMSEA=.051)。したがって、尺度モデルのデータへの適合が確認されたと判断した (Hu and Bentler, 1999)。

### 4. 2. 仮説モデルの検証

次に、構造方程式モデリングを用いて仮説モデルの検証を行った。適合度指標を確認したところ、仮説モデルがデータに適合する結果が得られた ( $\chi^2/df=3.12$ , CFI=.966, TLI=.961, NFI=.951, RMSEA=.050)。また、各要因間の関係を分析した結果、すべてのパスが有意であることが明らかとなった (図2)。

さらに、ブートストラップ法により95%信頼区間 (95%CI) を算出することで、間接効果の検討を行った (Preacher & Hayes, 2008)。その結果、(1) ソーシャルネットワーク・クオリティが地域への愛着を媒介して行動意図におよぼす間接効果 ( $\beta=.058$ ,  $p<.05$ ; 95%CI=.034 - .085)、および (2) ソーシャルネットワーク・クオリティが代表チームへの愛着を媒介して行動意図におよぼす間接効果 ( $\beta=.288$ ,  $p<.05$ ; 95%CI=.211 - .366) の二つの影響に関して、どちらも95%CIに0を含まないことから、有意な正の間接効果が確認された。モデルの説明力は69.9%であった。

表2. 確認的因子分析の結果

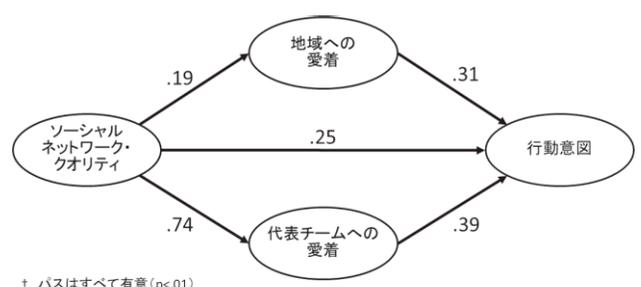
ソーシャルネットワーク・クオリティ	M	SD	$\lambda$	AVE	CR
私は、(チーム) を応援する人たちの一員であるように感じる。	3.77	1.56	.76		
(チーム) を応援する人たちといることは、私にとって居心地が良い。	4.05	1.50	.73		
(チーム) を応援する人たちと交流することで、私はより大きいコミュニティに属しているように感じる。	3.33	1.52	.81		
(チーム) を応援する人たちの中で、私はいつも新しい人と出会っている。	2.77	1.46	.78		
(チーム) を応援する人たちと交流することで、自身が住む都道府県の誰もが繋がっていると気づかされる。	3.67	1.51	.78	.61	.93
(チーム) を応援する人たちと、よくそのチームについての話題を共有する。	3.62	1.63	.78		
(チーム) を応援する人たちと交流することで、私は新しいことに挑戦したくなる。	3.22	1.49	.82		
私は、(チーム) を応援する人たちの様々な活動をサポートするために時間を費やすことをいとわない。	2.94	1.38	.78		
<b>地域への愛着</b>					
現在住んでいる都道府県は住みやすいと思う。	5.48	1.26	.78		
現在住んでいる都道府県の雰囲気や土地柄が気に入っている。	5.25	1.30	.85		
現在住んでいる都道府県が好きだ。	5.55	1.23	.88		
現在住んでいる都道府県ではリラックスできる。	5.43	1.19	.85		
現在住んでいる都道府県は大切だと思う。	5.57	1.18	.82	.69	.95
現在住んでいる都道府県に愛着を感じている。	5.48	1.26	.89		
現在住んでいる都道府県に自分の居場所がある気がする。	5.16	1.29	.80		
現在住んでいる都道府県は自分のまちだという感じがする。	5.13	1.40	.80		
現在住んでいる都道府県にずっと住み続けたい。	5.33	1.40	.79		
<b>代表チームへの愛着</b>					
誰かが (チーム) を称賛したとき、それは個人的なほめ言葉のように感じる。	3.70	1.48	.76		
(チーム) の成功は自分の成功である。	3.22	1.49	.80		
誰かが (チーム) を批判した時、それは個人的な屈辱のように感じられる。	3.51	1.46	.71	.57	.84
あなたは (チーム) について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」と言う。	2.74	1.46	.74		
<b>行動意図</b>					
私は今後、継続して (チーム) の応援をするだろう。	5.08	1.25	.74		
私は家族、もしくは友人に (チーム) の応援することを勧めるだろう。	4.12	1.43	.79	.58	.74

† (チーム) には、「自身が住む都道府県の高校野球代表チーム」が入る。

表3. 因子間相関

要因	因子間相関			
	1	2	3	4
1 ソーシャルネットワーク・クオリティ	<b>.61</b>	.04	.53	.50
2 地域への愛着	.20	<b>.69</b>	.09	.23
3 代表チームへの愛着	.73	.30	<b>.57</b>	.58
4 行動意図	.71	.48	.76	<b>.58</b>

† 相関係数を対角線から左下半分、相関係数の平方を対角線から右上、因子のAVEを対角線に表示した。  
 †† すべての因子間相関が1%水準 (p<.01) で有意であった。



† パスはすべて有意 (p<.01)  
 †† χ²/df=3.12, CFI=.966, TLI=.961, NFI=.951, RMSEA=.050

図2. 仮説モデルの検証結果

5. まとめ

本研究は、高校野球の全国大会における居住地域の代表チームを応援する行動をとった認識のある人物を対象に、地域に存在するスポーツに関わるコミュニティの特性と地域へ愛着の関係性を明らかにすることを目的とした。その結果、居住地域に存在するスポーツに関わるコミュニティへのポジティブな評価が、居住地域への愛着や居住地域の高校野球代表チームへの愛着を高め、その後のコミュニティ参加意図や推奨意図につながっていくことが明らかとなった。また、スポーツに関わるコミュニティへの評価とコミュニティ参加意図や推奨意図の関係には、地域への愛着や地域の高校野球代表チームへの愛着を介する連続的な関係性が存在することが示唆された。

これまでのファンコミュニティ研究は、ファンコミュニティに所属する感覚に対する先行要因 (e.g., 選手への愛着, 地元地域への愛着, チーム特性に対する誇りの感覚) や、結果要因 (e.g., チーム・アイデンティフィケーション, 向社会的行動, 意図的ロイヤルティ, スポーツチームへの支援意図, 集団的自尊感情) を中心に検討されてきている (出口ほか, 2017; 出口ほか, 2018; 仲澤・吉田, 2015; Yoshida et al., 2015; 吉田ほか, 2017)。この点で、地域を代表するスポーツチームのファンのコミュニティに対する評価を枠組みとし、地域への愛着などの結果要因への影響を明らかにした、本研究が果たす学術的な貢献は大きいものであると考

えられる。さらに、本研究はファンコミュニティの発展に欠かすことのできない、ファンコミュニティへの今後の参加意図と推奨意図への影響を結果要因に設定し、その因果関係を明らかにした。これは地域を代表とするスポーツチームのファンコミュニティの発展に関する基礎データといえ、地域のスポーツに関するコミュニティの発展により、地域活性化を目指す自治体への新たな施策づくりへの提案が期待される。この点において、本研究は実践的な面においても価値のある研究といえる。

今後は、ソーシャルネットワーク・クオリティに影響をおよぼす先行要因の検討や、プロスポーツチームのコミュニティへの理論的な援用によるコミュニティ研究の蓄積が期待される。

【主要参考文献】

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2) : 109-134.

出口順子, 辻洋右, & 吉田政幸. (2018). チーム・アイデンティフィケーション. *スポーツマネジメント研究*, 10(1) : 19-40.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends” : Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4) : 1143-1168.

仲澤眞, & 吉田政幸. (2015). ファンコミュニティの絆. *スポーツマネジメント研究*, 7(1) : 23-38.

Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5) : 427-442.

鈴木春菜, & 藤井聡. (2008). 地域愛着が地域への協力的行動に及ぼす影響に関する研究. *土木計画学研究・論文集*, 25, 357-362.

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。

