

地域とチームの成長のためのチームアイデンティフィケーション

—川崎フロンターレのツイッター分析—

小 谷 恵 子

Team Identification for regional and team growth: Twitter analysis for Kawasaki FRONTALE

KEIKO KOTANI

Professional sports are one of the promising industries as “watching” sports. This study took Kawasaki FRONTALE as an example of producing positive effects by increasing team identification of the local people. FRONTALE is the No. 1 team in the J-League’s regional contribution score for the 10th consecutive year since 2010. As a community-based team, FRONTALE emphasized not only a victory but also activities for the community.

The author collected tweet data for the first week after the Olympics games in 2021, to find out what the value of a community-based sport team is. Since football fans were looking forward to the reopening of the J1 League, the data showed the behavior and emotions of the fans supporting their favorite team. The analysis revealed that fans of FRONTALE are making statements that have a positive impact both on the team and the community as a result of Team Identification.

1. はじめに

2021年夏に開催された東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会は、賛否ある中、ほとんどの試合は無観客で行われた。それでも多くの方は、TVやインターネット配信による「観る」スポーツが与えてくれる感動を改めて認識した。

文部科学省が制定した「スポーツ立国戦略」(2010年)では、スポーツを実際に「する人」、スポーツの観戦など「観る人」、そして指導者やボランティアなどスポーツを「支える(育てる)人」に着目し、人々が生涯にわたってスポーツに親しむことができる環境をハード、ソフトの両面から整備することが明記された。「する人」「観る人」「支える人」が一体となって行われるプロスポーツは、提供側の経済的利益だけでなく、地域経済や地域価値の向上をもたらすと考えられている。野球やサッカーなどのプロスポーツでは、ホームタウンを設定して地域のファンを集中的に取り込もうとしている。特にJリーグでは、規約¹第24条において、特定の市町村、複数の市町村、特別区、または都道府県をホームタウンとし、地域社会と一体となったクラブ作り(社会貢献活動を含む)を行わなければならない、と定めている。地域を巻き込み、一緒に育っていくために、チームによって様々な取組みがされているが、それをファンはどう受け止め、どんな効果が生まれているのか、というのが当初の問題意識である。

本稿では、Jリーグで、2010年から10年連続で地域貢献度1位に輝く川崎フロンターレ(「フロンター

1 Jリーグ規約 https://about.jleague.jp/corporate/wp-content/themes/j_corp/assets/pdf/02_20210527.pdf

レ)を取り上げる。川崎市は、Jリーグが開幕した1993年、読売サッカークラブを前身としたヴェルディ川崎のホームタウンであった。三浦知良、武田修宏、ラモス瑠偉、北澤豪などのトップ選手を抱えた強豪チームで、人気は群を抜いていた。しかし、読売系のメディアでは「ヴェルディ川崎」ではなく「読売ヴェルディ」と呼称し、川崎市民のためのチームではなかった上、2001年には東京に移転してしまう。川崎には、野球の大洋ホエールズやロッテが同様に他の地に移転した過去もあった。フロンターレが富士通サッカー部からJ2に加盟したのが1999年。2000年は、ヴェルディとフロンターレがJ1で戦ったが、翌年ヴェルディは東京に移転、フロンターレはJ2に降格し、プロスポーツチームが根付かない川崎の人々のフロンターレへの関心は大きくなかった。そのフロンターレが今では10年連続地域貢献度1位になり、選手は地域密着型のチームであるという自負を持っている。

本稿は、プロスポーツチームがホームタウンの地域への強い想いを持つことで、チームの成績や地域活性化にどのように影響するのか、ファンの声を通して調査するのが目的である。フロンターレは、2017年、2018年、2020年とリーグ優勝を果たしている。川崎のためのチームを謳い、J2からJ1強豪チームへと上り詰めたフロンターレは、事例として適切であると考えた。フロンターレのファンが、チームや選手に対しどんなことを感じ、声を上げているのか、チームアイデンティフィケーションの研究をベースにツイッター分析を行い、その効果を検証することで、地域とチームの成功要因を探った。

2. チームアイデンティフィケーション研究

スポーツマーケティング分野では、チームアイデンティフィケーションの研究が数多くある。チームアイデンティフィケーションとは、ファンに大きな社会構造に帰属しているという感覚を与える心理的愛着 (Wann & Branscombe 1991) で、チームとの一体感のことである。チームアイデンティフィケーションの先行要因としては、競技や選手、地元地域への愛着 (仲澤他 2014, 仲澤・吉田 2015, 出口他 2017)、選手との類似性 (Fisher 1998)、チームの成功 (Sutton et al. 1997)、CSR活動 (Walker and Kent 2009)、プレステージ (Gwinner and Swanson 2003)、スポーツイベントへの満足度 (山口他 2011, Lee & Kang 2015)、ファンコミュニティへの愛着 (出口他 2017) などがある。

プロスポーツチームは、特定の地域をホームタウンとして活動するため、地元とされている地域の人々をファンにすることは重要な課題である。観る側の人々は、選手のパーソナリティやストーリーを知ると、選手への愛着を感じる (選手への愛着)。選手と同郷だったり、同じ中学出身であったり、好きな食べ物や好きな洋服のブランドが同じだったりすると、類似性を感じる (選手との類似性)。選手が活躍し、チームが試合に勝ち、優勝すると、チームが成功していると感じる (チームの成功)。地域のゴミ拾いから子供へのサッカー指導、災害時の募金活動、病院への訪問など、様々な社会貢献活動をしている (CSR活動)。試合以外のイベントも多い。ファンクラブ会員向けのファン感謝デー、ホームゲームでの催し、トークイベント、ライトアップイベント、フードイベントなど様々あるが、アプリやポイントと連動した取組みも始まっている。コロナ禍で対面のイベントができなかったこともあり、オンライン対応などのデジタル化 (DX) が進み、ファンはスタジアムに行けない代わりに、試合を動画配信で楽しめるようになった (イベントの満足度)。ファンコミュニティの代表的なものはファンクラブであるが、それに限らず応援を一緒にする家族や友達という単位もファンコミュニティであるし、SNS上にはファン同士の交流ができるグループやサイトが数多くあり、そういったファンコミュニティに参加することで仲間ができる (ファンコミュニティの愛着)。これらによって、チームを自分ごとにも思い、勝ち負けや成功、称賛を自分のことのように感じるチームアイデンティフィケーションが形成される。

チームアイデンティフィケーションは、観戦への再訪意図 (Lee and Kang 2015)、クラブ支援意図 (出口他 2017)、口コミ (Park and Dittmore 2014)、地域への愛着 (菅他 2018a, 2018b)、帰属意識と

人生の意義 (Wann et al. 2017), BIRGing (Basking in reflected glory) や CORFing (Cutting off reflected failure)² (Kwon et al. 2008), 幸福度 (Wann 2006) などにポジティブに影響するとされる。プロスポーツの主な収入源として、スポンサー収入、試合等の入場料収入、グッズなどの売上があるが、観戦への再訪意図やクラブ支援意図は、この営業収入に直結する要因となる。ファンや地域のコミュニティにおいて、口コミは信頼度の高い重要な情報源である。SNSはお互いの共感を共有できるツールであるため、チームや選手のポジティブな口コミをしてもらえることはチームにとって大きなメリットである。チームと一体化していれば、チームの勝利や選手のストーリーを自分ごととして捉えるため、人生の意義や幸福感を味わうことができる。

このように、チームアイデンティフィケーションを高めることによって、様々なプラスの影響が表れてくる。ただし、ファンの地域愛着について、先行研究では、チームアイデンティフィケーションの先行要因とするものと、チームアイデンティフィケーションの帰結とする両方の研究があり、因果関係は解明されていない。地域の成り立ちや、地域の持つ特性、地域アイデンティティによっては、どちらにもなり得る可能性があると言える。

3. リサーチクエストと仮説

本稿で取り上げる川崎市は、地理的に南北に長く、地域によってアイデンティティが異なる。北側には小田急線、田園都市線、東横線が横断している新興住宅地が、臨海部 (JR川崎駅周辺) には工場地帯や公営競技場、歓楽街があり、性格の異なった地域の結合により都市が形成されている³。フロンターレがJリーグに参加した当時、地区間の市民の交流は活発ではなかったし、複数のスポーツチームが他の地域に移っていったためにプロスポーツチームへの期待は低かった。また、NEC、東芝、富士通などの企業のスポーツチーム⁴があり、そこで働く社員や周辺住民の小さなコミュニティはあったものの、川崎市としての共通のアイデンティティは育っていなかった。

フロンターレは、そんな川崎で、「市民・地域に愛され、親しまれ、誇りとなるクラブ」というビジョンを掲げ、歴代のキャプテンたちが先頭に立ち、サッカーだけでなく地域貢献に力を注いできた。例えば、「多摩川エコラシコ」は2008年に開始された多摩川の清掃活動で、伊藤宏樹がキャプテンの時に選手会主催のイベントとして開始され、中村憲剛 (「中村」) に引き継がれた。中村は、ホームゲームの翌日どんなに疲れていても、骨折で入院していた1回を除き、すべての活動に参加したという⁵。川崎市民は、フロンターレのTシャツやユニフォームを着て、選手たちと一緒にゴミ拾いをするこで、同じ時間とストーリーを共有し、選手たちのパーソナリティに触れることができた。

チームの川崎を大事にする姿勢は、清掃活動だけではない。商店街へのタペストリの配布、川崎の小学校に配布している「フロンターレ算数ドリル」、地域のお店が加入できる「サポートショップ」制度、お正月の商店街訪問などがある。また、フロンターレのアカデミーはU-10からあり、地元選手の育成に力を入れている。三笥薫 (「三笥」)、田中碧 (「田中」)、宮城天 (「宮城」) などはU-10から育った選手である。川崎市民であれば、川崎で育ったという類似性となり、応援したくなる理由ができる。

2 BIRGing とは「高い評価を受けている個人・集団と自己との結びつきを強調することによって、自己評価や他者からの評価を高めようとする方略」、CORFing とは「低い評価を受けている個人・集団との結びつきがないことを強調することによって、自己評価の保護や他者からの低い評価を避けようとする方略」(森脇他 1996) のことである。

3 川崎市スポーツ推進計画改訂版 <https://www.city.kawasaki.jp/250/page/0000042617.html>

4 かわさきスポーツパートナーとなっているチームは、川崎フロンターレ (富士通)、川崎ブレイブサンダース (東芝)、NECレッドロケッツ、富士通フロンティアーズ、富士通レッドウェーブ、東芝ブレイブアレアス (2021年8月現在)。

5 2020年12月21日 中村憲剛引退セレモニー <https://youtu.be/mesFgh9K7Yw>

イベントでは、市内の銭湯利用促進を狙った「いっしょにおフロんた〜れ」、シン・ゴジラで中原区武蔵小杉をゴジラが横断したことをテーマにした「多摩川クラジゴ」、川崎市出身の南極観測隊員のいる南極から中継した「難局物語」、川崎市出身の「かわさき宙と緑の科学館」のプラネタリウム・プロデューサーとコラボし、国際宇宙ステーションとの交信を実現した「宇宙強大 2DAYS」、CO2 削減のため武蔵小杉がモデルになっているデジモンアドベンチャーとコラボした「エコ暮らしこフェア」、公式カフェの FRO CAFE (川崎市中原区) では川崎市出身の SHISHAMO とのコラボしたドリンクやフードを提供するなど、川崎市に関係のある人々を巻き込み、川崎の人々を元気にするための様々なイベント・キャンペーンを行っている。

これらの取組みは、地域の人々のチームアイデンティフィケーションを高める要因である、CSR 活動、選手との類似性、イベントの満足度となり、2017年の優勝以降はこれにチームの成功とプレステージという先行要因も加わった。これらによりチームアイデンティフィケーションが高まったと考えられ、口コミ、地域愛着、クラブ支援意図、幸福度といった効果が引き起こされていると考えられる。また、地域に貢献し自慢できるチームがあると、地域住民は地域を誇りに思うようになる (Groothuis and Rotthoff 2016, Kim et al. 2019) ため、シビックプライドも創出される可能性があると考えられる。

リサーチクエストは、フロンターレの取組みがどのような効果を上げているのか、ファンは地元を大事にするフロンターレをどのように認知し、どのような行動をとっているのか、というものである。地域密着のチームの取組みによりファンのチームアイデンティフィケーションが高まり、その結果、ポジティブな口コミ、地域愛着、クラブ支援意図、スタジアムへの再訪意図、人生の意義や幸福感、シビックプライドに関するコメントがツイートに表出されてくる、これが仮説となる。オリンピック閉会式直後、Jリーグが再開されたタイミングのツイートを分析し、検証を行う。

4. 研究方法

4.1 調査対象

1年延期された東京オリンピック2020が終了してJリーグが再開され、2021年8月9日に第23節、8月13日～15日に第24節の試合が行われた(マリノスのみ、調査期間中に、日程調整された第18節の試合もあった)。Jリーグが再開されたことで、ファンの投稿がSNS上で活発になることから、8月15日の試合後、過去7日間にTwitterに投稿されたテキストを分析することとした。

Twitterは、スポーツマーケティングにおいて重要なツールである。Twitterを利用することで、チームを宣伝し、ファンエンゲージメントを増やし、ファンとの関係構築をし、収益を生むことができる(Williams et al. 2014)。また、Twitterのようなインタラクティブなプラットフォームは、チームスポーツのアイデンティティ形成を促進し、対面のやり取りでは述べられないコメントをする可能性を高める(Goold et al. 2020)とされている。

地理的な類似性を鑑み、神奈川県にホームタウンを置くJ1の4チーム、フロンターレ、横浜Fマリノス(「マリノス」)、横浜FC、湘南ベルマーレ(「ベルマーレ」)のツイートを、R言語を基盤として作られているExploratoryデスクトップv.6.6.3⁶を用いて収集した。

第23節はフロンターレと横浜FCは勝利、マリノスは引き分け、ベルマーレは敗北、第24節はマリノスは勝利、フロンターレと横浜FCは引き分け、ベルマーレは敗北であった。日程調整により行われた第18節のマリノスは、名古屋グランパスに勝利した。第24節終了時、開幕から無敗で首位のフロンターレを、マリノスが2位で追いかける展開であった。一方、ベルマーレは17位、横浜FCは20位(最下位)でJ2降格枠に入っており、上位2チームと対照的な位置にいた。キーワードに日本語と英

6 Exploratory ウェブサイト <https://exploratory.io/>

表1 収集データ

| | 川崎フロンターレ | 横浜 F マリノス | 湘南ベルマーレ | 横浜 FC |
|------------|-----------------------|---------------------|---|------------------------|
| データ取得日 | 2021年 8月15日 | 2021年 8月15日 | 2021年 8月15日 | 2021年 8月15日 |
| 順位 8/15現在 | 1 | 2 | 17 | 20 |
| 第23節 VS | 勝 大分トリニータ | 分 清水エスパルス | 負 鹿島アントラーズ | 勝 名古屋グランパス |
| 第18節 VS | — | 勝 名古屋グランパス | — | — |
| 第24節 VS | 分 柏レイソル | 勝 大分トリニータ | 負 名古屋グランパス | 分 ベガルタ仙台 |
| 検索キーワード | frontale OR フロンターレ | fmarinos OR マリノス | bellmare OR ベルマーレ | yokohamafc OR 横浜 FC |
| 言語 | 日本語 | 日本語 | 日本語 | 日本語 |
| 日数 | 過去 7日間 | 過去 7日間 | 過去 7日間 | 過去 7日間 |
| リツイート | 含まない | 含まない | 含まない | 含まない |
| データ件数 | 10,800 | 11,600 | 4,859 | 6,258 |
| 公式 | @frontale_staff | @prompt_fmarinos | @bellmare_staff | @yokohama_fc |
| 公式ツイート数 | 58 | 34 | 96 | 51 |
| 調査ツイート数 | 10,742 | 11,566 | 4,763 | 6,207 |
| ハッシュタグ | #frontale | #fmarinos | #ベルマーレ | #yokohamafc |
| ホームタウン | 川崎市 | 横浜市, 横須賀市 | 厚木市, 伊勢原市, 小田原市, 茅ヶ崎市, 秦野市, 平塚市, 藤沢市, 大磯町, 寒川町, 二宮町 | 横浜市 |

(筆者作成)

語のチーム名を入れ検索を実行、取得した7日間のデータから、それぞれ公式アカウントから発出されたツイートを削除した。調査期間中の勝敗、収集したデータの基本的情報、ホームタウンの場所について「収集データ」(表1)にまとめた。

4.2 分析方法

神奈川をホームとする4チームについて、Exploratoryを使い、ウェブスクレイピングで抽出したデータの頻出ワードを検出、ワードクラウドを使って可視化し、各チームとの上位ワードの差異を考察した。さらにフロンターレとマリノスのワードクラウドに異なる特徴が表れたため、この2チームについて共起ネットワークを使い関連性を可視化した。

次にフロンターレに関するツイートについて内容分析を行った。全ツイートを目視で確認し、頻出単語とその関連キーワードから分類していくと、チームアイデンティフィケーションに関係する6つの要素が確認できた。①観戦意図、②イベントへの関心、③選手への応援、④プレステージ、⑤社会貢献活動、⑥シビックプライドの6つで、それぞれに関係するツイートを集約した。

さらに比較検討するために、マリノスに関するツイートについても同様の分析を行った。チームのフ

アンか否かは文脈から判断した。傾向として、自身が応援するチームは「フロンターレ」、応援するチーム以外を指す場合は「フロンターレさん」と「さん」をつけて呼称する傾向があった。全体的に、悪意のあるツイートや、他のチームを蔑視するようなツイートはほとんど見受けられなかった。

5. 結果

5.1 頻出ワード

調査対象となったツイートを、tokenize コマンドを使って日本語を最小の言語単位に分解（トークン化）した。分析する上で意味をもたない単語（stopwords）の除去を行い、名詞、動詞、形容詞を抽出、さらに1文字しかない単語、キーワードとしてデータを抽出した際のチーム名（日・英）を除去した。

各チームの頻出上位ワードのトップは、チーム名の冠となっている各ホームタウンの地域である（表2）。フロンターレは川崎、マリノスは横浜、ベルマーレは湘南である。ただし、横浜FCはチーム名と都市名の区別がつかないため、チーム名としてのデータの排除ができずに件数が大きくなっており、単純に比較できないと考えた。

フロンターレのトップ20にある「柏レイソル」、マリノスのトップ20にある「大分トリニータ」、ベ

表2 頻出上位20ワード

| | 川崎フロンターレ | | 横浜Fマリノス | | 湘南ベルマーレ | | 横浜FC | |
|----|----------|------|---------|-----|----------|------|-------|------|
| | ワード | 件数 | ワード | 件数 | ワード | 件数 | ワード | 件数 |
| 1 | 川崎 | 1758 | 横浜 | 845 | 湘南 | 1186 | 横浜 | 4892 |
| 2 | 選手 | 905 | 試合 | 802 | 選手 | 359 | 名古屋 | 827 |
| 3 | 試合 | 747 | 選手 | 576 | リーグ | 333 | 仙台 | 823 |
| 4 | リーグ | 455 | 大分 | 560 | 試合 | 304 | 試合 | 640 |
| 5 | 移籍 | 454 | 名古屋 | 542 | 杉岡 | 286 | 選手 | 485 |
| 6 | ニュース | 428 | 川崎 | 494 | staff | 207 | リーグ | 375 |
| 7 | 今日 | 372 | 勝ち | 487 | 名古屋 | 206 | ベガルタ | 292 |
| 8 | いい | 371 | 今日 | 456 | 鹿島 | 195 | チーム | 280 |
| 9 | ダミアン | 343 | ゴール | 417 | 今日 | 175 | 今日 | 263 |
| 10 | サッカー | 342 | いい | 383 | 鹿島アントラーズ | 170 | 勝ち | 257 |
| 11 | 三笥薫 | 341 | 強い | 382 | グランパス | 163 | 松尾 | 249 |
| 12 | チーム | 321 | 杉本 | 380 | いい | 151 | ニュース | 245 |
| 13 | 宮城 | 318 | チーム | 363 | 安田 | 139 | いい | 244 |
| 14 | 質問 | 318 | 前田 | 328 | 明治 | 139 | GK | 243 |
| 15 | 勝ち | 290 | リーグ | 320 | チーム | 131 | サッカー | 243 |
| 16 | 田中 | 271 | サッカー | 317 | 大橋 | 122 | グランパス | 237 |
| 17 | staff | 258 | 勝っ | 287 | 生命 | 119 | 勝っ | 230 |
| 18 | 相手 | 246 | 優勝 | 270 | 移籍 | 118 | Yahoo | 215 |
| 19 | 柏レイソル | 233 | フロンターレ | 257 | 対応 | 116 | 残留 | 205 |
| 20 | レイソル | 229 | レオ | 256 | サッカー | 114 | カズ | 203 |

網掛けは、J1の他チームの名前。下線は、選手の名前。

(筆者作成)

ルマーレのトップ20にある「鹿島アントラーズ」と「名古屋グランパス」、横浜FCのトップ20にある「名古屋グランパス」と「仙台ベガルタ」は、期間中に行われた試合の対戦相手である。マリノス、ベルマーレ、横浜FCの3チームは、対戦相手が2チーム、上位にすることが分かる。またマリノスでは、対戦相手でないにもかかわらず、首位のフロンターレが6位、19位に入っており、首位奪還のためにライバルとして意識していることがうかがえる。一方フロンターレは、第24節の対戦相手の柏レイソルは19位20位、第23節の対戦相手であった大分トリニータは23位と98位で、他チームの名前が出てくる頻度が低かった。

頻出単語の上位100語をワードクラウドにすると、いずれも中心はホームタウンの街の名前になる(図1)。フロンターレは「川崎」、ベルマーレは「湘南」、FC横浜は「横浜」となっている。ところが、



図1 4チームの頻出単語のワードクラウド

(筆者作成)

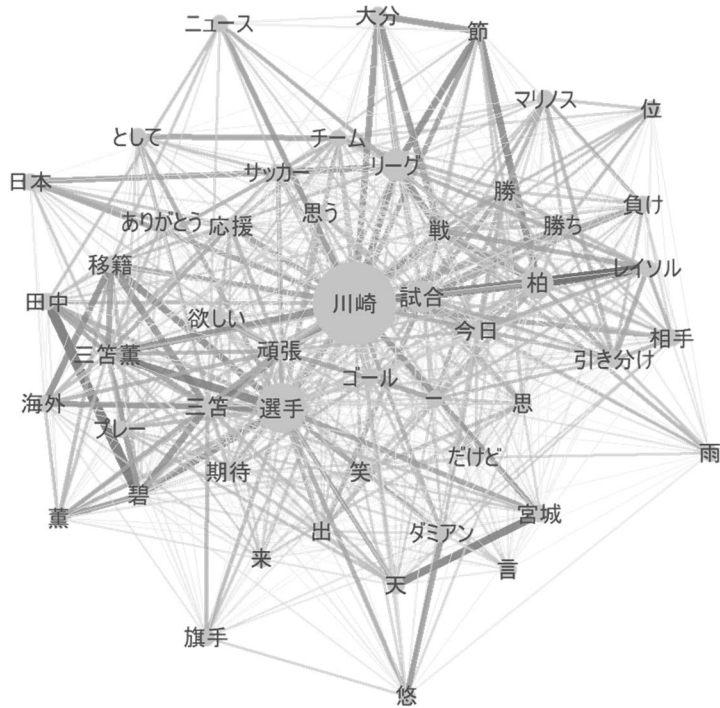


図2 フロンターレの共起ネットワーク

(筆者作成)

マリノスのワードクラウドを見ると、「横浜」と同程度に「試合」が大きく、「選手」や「名古屋」「大分」「川崎」も大きく出現しており、ホームタウンの中心性が低い。フロンターレとマリノスが上位2チームの強豪であるが、ツイートのパターンは異なっていることが分かる。

そこで、フロンターレとマリノスについて、共起ネットワークによりワードの関連性を調べた。

フロンターレの共起ネットワーク(図2)からは、「川崎」というノード(語)を起点にし、「選手」との関係性が強いことが分かる。そこからは、「頑張(る)」「期待」「応援」「ありがとう」、といった精神的でポジティブなノードが選手と関係してクラスタを形成している。一方で、柏レイソルとの「試合」「引き分け」「勝ち」「戦」「リーグ」といったクラスタが形成されているが、「川崎」以外の言葉は比較してどれも小さく、川崎を中心にして影響し合っている。

マリノスの共起ネットワーク(図3)では、「横浜」に加え、「試合」「選手」が中心となっており、対戦相手の大分トリニータ、名古屋グランパス、首位のフロンターレなど、他チームの名前が多く出てくる。そして、「戦」「勝」「勝ち」「勝利」「優勝」「ゴール」などの試合に関する戦術的なノードがクラスタを形成していることが特徴である。選手については、選手の名前と「ゴール」「ハットトリック」「プレー」「最高」「得点」などのクラスタができており、試合内容や選手の活躍についてのツイートが多いことがうかがえる。フロンターレの共起ネットワークと比較すると、「横浜」というワードの中心性は低く、試合の内容や結果、選手のプレーへの関心が高いと考えられる。

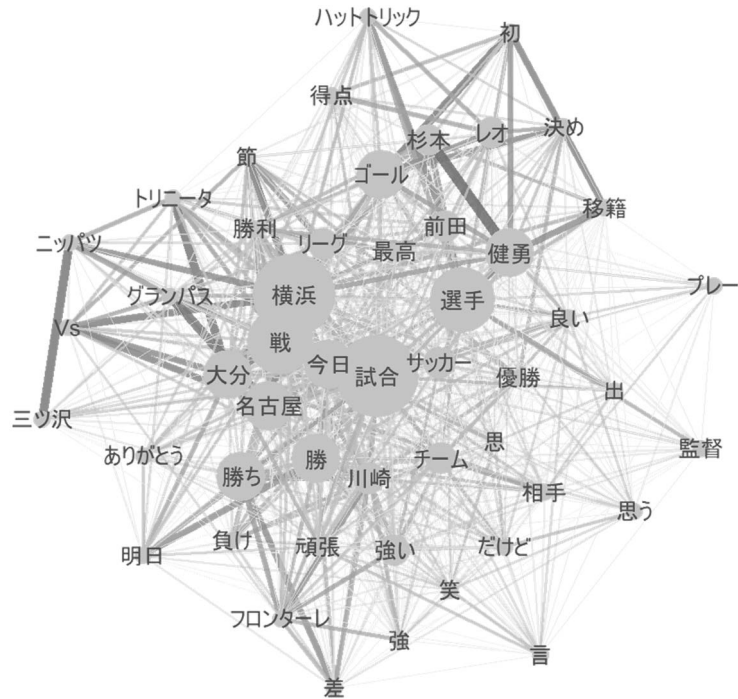


図3 マリノスの共起ネットワーク

(筆者作成)

5.2 フロンターレに関するツイートの内容分析

5.2.1 観戦意図

調査期間中の神奈川県は、COVID-19の陽性者増加の影響で、緊急事態宣言が発出されていた。Jリーグでは緊急事態宣言下、スタジアムの人数上限を5,000人に制限したり、長距離の移動を抑制するためにビジター席を無くしたりする対応を行っていた。スタジアムでの観戦というのは難しい状況であったにもかかわらず、観戦をしたいというファンの願いが見え、支払意欲もある。

主な内容例：

| |
|---|
| 無観客試合になっても不思議ではない感染者数だが、明日の争奪戦を勝ち抜かねば。 |
| 川崎から羽ばたいた選手にまた戻って来てもらえるように、これからも経済貢献しないと。 |
| いつかは川崎に住んでフロンターレのホームの試合を毎回観に行くのが夢。 |
| ルヴァンカップ チケット買えた～～ |
| ルヴァンカップ 準々決勝のチケット取ろうとしたら販売開始2分前からJリーグサイトにアクセスできずめっちゃ焦ったけど無事取れた！ |

5.2.2 イベントへの関心

2021年9月9日のホームゲームで、水に関するイベントが行われることが発表された。「かわさき水まつり」と題するイベントの中で、サウナをテーマにしたドラマ「サ道2021」（テレビ東京他）とコラボした「フサ道ランド」が作られるとのことで、ツイッターで話題になった。フロンターレは「風呂」



図4 FRO CAFE (川崎市中原区)

(筆者撮影)

と同音であることから、これまでも風呂桶を優勝セレモニーで掲げたり、FRO CAFEに銭湯のモチーフを使ったり(図4)、銭湯という街の文化を大切にしてきた。そのためファンからも「より良い街づくりのため」の企画であるとして、サウナファンも巻き込んで好意的に受け止められ、参加意図、購買意図が上がっている。

主な内容例：

| |
|---|
| 「サ道」とのコラボグッズ全部欲しい！ 銭湯の閉業が垣間見える中、より良い街づくりのためにここまでのフロンターレを愛し続ける。 |
| 湯らっくすのコラボ!!グッズはかなり凄い!! |
| こんなん絶対行かないと。 |
| サ道コラボだけでも凄いんだけど、それを軽く超えるレベルのイベントラインナップで驚きを隠せない!通販やってくれと嬉しい。 |
| #サ道と#川崎フロンターレ コラボめっちゃ羨ましい… |

5.2.3 選手への応援

多くのコメントが集まっていたのが、選手の移籍についてである。本調査期間中の8月10日に、オリンピックにも出場した三笥がイングランド・プレミアリーグのブライトンに移籍することが発表された(2021-22シーズンは、ベルギーのサンジロワーズにレンタル移籍)。それに先立ち、田中のドイツ・ブンデスリーガ2部、フォルトゥナ・デュッセルドルフへの移籍もあったため、ツイッターのファンからは、期待、感謝、惜別、応援等、様々な感情の表出があった。

三笥は、田中と同様、U-10からフロンターレアカデミーで育った選手である。本人のコメント⁷に

⁷ フロンターレウェブサイト「三笥薫選手移籍のお知らせ」 https://www.frontale.co.jp/info/2021/0810_2.html

は、「僕のサッカーに関するほとんどがフロンターレで学んだことです。このクラブには感謝の思いしかありません。」「トップチームでの約1年半。コロナ禍の影響で、子どものころから見てきた満員の等々力の中で、サポーターの皆さんの大きな声援の中で一緒にプレーすることはできませんでしたが、皆さんにはいつも温かい雰囲気と大きな拍手で後押ししてもらいました。」「去年僕の応援歌を作っていたのですが、その歌をスタジアムで聞けなかったのが心残りではあります。いつかまた等々力に帰ってきたときに、その応援歌を聞けたら嬉しいです。今まで応援ありがとうございました」という、チームとサポーターに対する感謝の言葉が並んだ。

三笥は2020年にプロデビューしたため、ファンとしてはコロナ禍で直接応援できる機会が少なかった。にもかかわらず、川崎生まれで、フロンターレのアカデミー出身なだけあって、フロンターレのサポーターは「川崎から世界」に挑戦する三笥に「川崎の誇り」として大きな期待を抱いていた。川崎から出た選手を誇りに思う気持ちはチームのプレステージやシビックプライドにもつながる。

主な内容例：

| |
|--|
| 川崎から世界へ。鷺沼から世界へ。 |
| 圧倒的な選手になって欲しい。そしていつか川崎に… |
| プレミアで10年くらい活躍して川崎で引退してほしい。 |
| 川崎で大活躍してくれて、ほんと楽しませてくれてありがとう。 |
| 満員の等々力の雰囲気を体験してもらえなかったのは心残り。 |
| 寂しいし、もっとフロンターレで見たい気持ちはあったけど、期待してるし応援してる。 |
| 川崎フロンターレの選手達が世界へ飛び立っていくのが誇らしい。 |
| 川崎の誇り！ でもやっぱ寂しい。 |
| 日本に戻ってくるときは、フロンターレに。 |
| フロンターレ育成のほか #鷺沼小学校→#有馬中学校→#橘高校 の出身!! |
| 川崎で育った川崎の子たち、彼らの前途にとびっきりの祝福を |

ツイートの中には、主力選手が移籍してもなお、新しく活躍する選手が登場するフロンターレに驚愕する声も上がっていた。フロンターレアカデミー出身の宮城の名前も複数のコメントで挙がり、育成選手が活躍できるプロセスと環境が整っていることが指摘された。次から次へと逸材が出てくるため、「川崎マジック」と称賛する声もあった。

主な内容例：

| |
|------------------------------------|
| 移籍する選手が出て、新たな若い選手出てくる。川崎の育成は凄すぎる。 |
| むしろ次はどんな逸材が出るんだろうっていう期待がある。川崎マジック。 |
| フロンターレの育成力半端じゃない。 |
| 次々と若手人材が湧いてくるフロンターレ、最強だ。 |
| 宮城天選手のドリブルは三苦薫を彷彿させる。これからの楽しみができた。 |

5.2.4 プレステージ

データ取得時点で、フロンターレは開幕戦から負けなしが続いており、その強さと紳士的なプレー

タイトルから、「王者川崎」「絶対王者」という表現がされ、フロンターレファンだけでなく他チームのファンからも挙がっていた。チームのプレステージが高いことがうかがえる。

主な内容例：

| |
|------------------------|
| 王者らしくレフェリーを恫喝しないのが良い。 |
| 過密日程で40戦無敗は数字以上の価値がある。 |
| 絶対王者川崎フロンターレ |
| あまりにもホワイト企業 |
| モンスタークラスの強さ |
| 最強王者フロンターレ |
| 川崎フロンターレめっちゃ強いな、さすが王者 |
| 異次元な強さで羨ましい |

5.2.5 社会貢献活動

フロンターレの社会貢献活動に関しては、発達障害（知覚過敏）に関する活動や被災地支援のコメントがあった。発達障害に対する偏見や誤解を払しょくする取組みは、2020シャレン！アウォーズで、Jリーグチェアマン特別賞を受賞⁸している。前述した「サ道」とのコラボイベントでは、銭湯のある街の活性化につながっているというコメントもあり（5.2.2項）、サッカーだけでなく、社会や地域を良くする活動をしているチームであることを認識し、評価している。

主な内容例：

| |
|---|
| 感覚過敏のこどもたちむけの施設や活動をしてるなんて知らなかった。うちのこは、光と音に敏感だから、これなら生でサッカーを見せることができるなあ。 |
| Jリーガー3人が避難用リュック寄贈 熱海土石流被災の子らに。えらい。こういうのはどんどん言っていこう。 |

5.2.6 シビックプライド

フロンターレに関するツイートの中から、ホームタウンである川崎市、または川崎市民についての記述を見ると、フロンターレがあることによって、シビックプライドが形成されていることが分かる。「川崎市民の誇り」という表現はシビックプライドそのものであるし、「地元密着」「地域に愛されている」「川崎市民の歌で一体になる」という表現からは、地域と強く結びついていることがうかがえる。商店街のタバストリ、商店のフラッグ、ポスターなどが、一体感を創出するツールになっている。

主な内容例：

| |
|--|
| 川崎市民の誇り |
| いつのまにかタペストリが（三笥に）更新されている |
| 川崎大師の商店街にフラッグやポスターが。川崎の地元密着すごい。 |
| 川崎市民になって、本当にあらゆる所でフロンターレの告知を見るし、地域に愛されているのがわかる。にわかファンになってしまった。 |
| サポーターによる川崎市民の歌合唱。未だにこの時を越える川崎市民の歌に出会ってない。 |

5.3 マリノスに関するツイートの内容分析

5.3.1 観戦意図

共起ネットワークの図から、フロンターレとは異なる構成になっていることがわかったため、マリノスについても内容分析を試みた。観戦意図については、ホームゲームがあったため、実際にスタジアム観戦したファンのコメントがあった。試合に勝ち、ハットトリックもあったため、満足感が伝わってくる。

主な内容例：

| |
|-----------------------------------|
| 雨だったけど、やっぱ現地観戦最高。 |
| 生観戦でハットトリックを見たのは初めて。 |
| 三ツ沢は選手の会話まで聞こえてくるから何倍も楽しい。 |
| 夏休み、マリノス以外は家にいた。ニッパツとコンビニしか行ってない。 |
| 本日は生憎の DAZN 観戦でした。 |

5.3.2 イベントへの関心

8月4日は、マリノスで16年プレーをした後、34歳で急性心筋梗塞で亡くなった松田直樹の命日である。マリノスのご遺族の同意を得て、没後10年で初めて「背番号#3の1stユニフォームとプレーヤーズTシャツ」を販売した。松田直樹の命日にあたってのツイート、そしてTシャツの購買に関するツイートが見られた。

主な内容例：

| |
|--|
| 松田直樹とともに逆転優勝を目指しましょう。 |
| 昨日、松田直樹選手（私の中では永遠のサッカー選手）の3番ユニフォームを受取りました。 |
| あれから10年。ミスターマリノス松田直樹。これまでもこれからも共に。 |
| 試合後、松田直樹のユニフォームを水沼宏太が掲げていて感動した。 |
| また3番を背負える幸せ。 |
| 8月4日に一番近いホームゲームで魂のこもった勝利に痺れました。 |

また、公式スポンサーである「まくらぼ」がホーム戦のゴール数に合わせたオーダーメイド枕とサイン入りスクイズボールのプレゼントキャンペーンを行っており、キャンペーンへの参加、グッズへの興味を刺激されていることがわかる。

主な内容例：

| |
|-------------------------------------|
| まくらぼさんのオーダーメイド枕が欲しいです！ |
| マリノス5ゴール決めてくれたのでなんと5人も当選するなんてありがたい。 |
| まくらぼの在庫がなくなるくらいゴール決めて勝ってほしい。 |

スタジアムのグルメに関する投稿もあった。観戦人数は限られているものの、プレー以外にも興味を引く取組みがあり、スタジアムでの経験価値が上がっている。

主な内容例：

| |
|---|
| 今日のスタグルはオムライス。美味しかった！ |
| 入場前にいちごミルクのかき氷を購入。小椋さんが一日店長。気さくに話し掛けてくれたり記念撮影までしてくれて感謝。 |
| スタジアムで本格釜揚げピッツァが食べられる。 |
| 今日のスタグルは牛タン＆ハンバーグのせハヤシライス。1時間近く並んだけど、美味しい。 |
| これが食べたい為並んでいたら、レオのゴール見逃した。 |

5.3.3 選手への応援

マリノスに関するツイートの特徴として、選手のプレー、選手のスキル、試合運び、試合の結果についての歓喜のコメントや評価が大半を占めていた。リーグ戦再開後から首位のフロントারেを猛追しており、ファンはマリノスの選手のスキルや戦い方に魅了されていることが分かる。

主な内容例：

| |
|---|
| 後半のマリノスは、ほんと見ていて楽しかった。相手からしたら、後半は悪夢だったろう。 |
| 健勇のゴール見られて嬉し泣き。マリノスのサッカーはため息が出るほど面白くて、皆サッカーうますぎて後光さしてる。 |
| 杉本選手マリノス加入後初ゴール & 通算250試合出場達成おめでとうございます。 松永 GK コーチもお誕生日おめでとうございます。 |
| 待望のレオのゴールに大然の有言実行ハットトリック。 |
| 前田大然選手の芸術的なループシュート。 |
| ティーラトン、止めてから蹴るまでめちゃくちゃ早いし、クロス正確だし、よく走るし、守備も。 |
| 途中出場の宏太の大然へのアシスト！あれはもう神だ、神アシストだ。 |
| 5点取っても攻め続ける事が普通になったマリノスの文化、交代しても一切質が落ちない選手層…全てが誇らしい。 |

5.3.4 プレステージ

「最高」というワードは、チームではなく、試合の勝利、または選手のプレーに関して、使われていた傾向にあった。しかし、「強い」というワードからは、チームの力の高さ、勢いがうかがえる。他チームのファンからも強さを認める投稿が見られた。「強」というワードで比較すると、フロントारेの115件に比べ、マリノスのデータでは898件で、強さに大きな関心が払われていることがわかった。

主な内容例：

| |
|-----------------------------------|
| マリノスのサッカーって楽しいから最高！ |
| 強い。こんなに応援してて楽しいチームは他にない。 |
| マリノスと川崎。どっちが強いかではなく、とりあえずどっちも異次元。 |
| マリノス強すぎ |
| 強いチームの条件は控えも強い。 |

5.3.5 社会貢献活動

調査期間内には、マリノスの社会貢献活動に関するコメントは見当たらなかった。

5.3.6 シビックプライド

ホームゲームがあったにもかかわらず、地域と結びつく内容のツイートはほぼ無かった。ツイートの中には「誇り」「誇らしい」という言葉はあるが、ゲームの勝利に対して誇らしい、選手の活躍が誇らしい、という内容のもので、地域（横浜）に結び付いたツイートは、「三ツ沢は我々の聖地であり誇りです」という1件のみであった。

6. まとめと考察

本研究は、チームアイデンティフィケーションを高めてチームと地域にとってポジティブな効果を生む事例としてフロンターレを取り上げ、ツイッター分析を行った。特徴を明確化するために、ツイートの傾向が異なるマリノスとの比較も行った。本調査の調査期間は7日間であり、ツイートはその間の試合結果、試合場所、イベントの有無等によって内容が左右されてしまう。しかし、オリンピック閉会后Jリーグが再開された最初の週で、調査期間中に2試合（マリノスは3試合）が行われており、ファンの人々の期待値や関心度が高い一週間であるため、ツイートにファンの心理が現れると考えた。

頻出単語のワードクラウドからは、フロンターレやベルマーレと、マリノスには明らかに違いが見られた。フロンターレやベルマーレは、「川崎」、「湘南」という街の名前が中心に位置していたが、マリノスは「横浜」と同程度に「試合」「選手」が中心ワードになっており、他のチームの名前も頻繁に上がっていた。フロンターレとマリノスの共起ネットワークでも、その違いは明らかであった。

内容分析では、①観戦意図、②イベントへの関心、③選手への応援、④プレステージ、⑤社会貢献活動、⑥シビックプライドに関するツイートを分析したところ、特に③選手への応援、⑤社会貢献活動と⑥シビックプライドには大きな差が見られた。まず、③選手への応援のコメントから、両チームともファンはチームと一体化していて、チームアイデンティフィケーションが高いと考えられるが、フロンターレは選手やチームの持つストーリーに、マリノスはチームのプレースタイルや選手のスキルがその先行要因として大きいことが分かった。

マリノスのツイートに表れなかった⑤社会貢献活動、⑥シビックプライドだが、フロンターレでは特徴的に表れた。ファンは、フロンターレが強いチームだから川崎の誇りだと感じているのではない。選手が川崎出身でアカデミーからフロンターレに所属するというストーリー、地域活性の取組みや発達障害に関する啓発活動への共感、川崎市民の歌や街中にフラッグやタペストリがあることでの一体感など、これらが総合して、強さだけでなくフロンターレの魅力となっている。こういうチームであるからこそ、選手を応援し、観戦し、グッズを購入し、イベントに参加しようという意欲が高まり、川崎市民の誇り、地域密着のチームであるという認識につながっている。川崎のために、というフロンターレの意思をファンが受け取り、ソーシャルメディアを使って発信することで、コミュニティの中で共鳴し合

っている。

先行研究では、プロスポーツにおいてチームアイデンティフィケーションは、観戦への再訪意図 (Lee and Kang 2015)、クラブ支援意図 (出口他 2017)、口コミ (Park and Dittmore 2014)、地域への愛着 (菅他 2018a, 2018b)、帰属意識と人生の意義 (Wann et al. 2017)、BIRGing (Kwon et al. 2008)、幸福度 (Wann 2006) に影響するとされ、また地域の誇り (Groothuis and Rotthoff 2016, Kim et al. 2019) やシビックプライドを創出する可能性があると考えられている。フロンターレに関するツイートから、コロナ禍であっても可能なら観戦したいという再訪意図、移籍する選手を気持ちよく送り出そうという選手やチームへのエール、イベントグッズなどの購買によってチームをサポートしたいという支援意図、海外で活躍して川崎に戻って来たいという地域愛着、地域とチームへの両方への帰属意識が見られる。そして、フロンターレがある川崎を誇りに思うというシビックプライドもうかがえる。先行研究で指摘されている通りの反応が起きていると考えられる。試合の内容や勝利だけではないフロンターレの地域への愛着と取組みによって、ファンのチームアイデンティフィケーションが高まり、結果として、上記のような行動や意図につながっている。

フロンターレは、2021年8月25日のアビスパ福岡とのアウェイ戦で敗北し、公式戦無敗記録は42で、昨季からのリーグ戦無敗記録は30でストップした。しかし、こういう時こそ、勝利に依存しないチームアイデンティフィケーションの高さの効果が表れる。先行研究からは、顧客満足よりも顧客の会社アイデンティフィケーションを高めた方が、長期的なロイヤルティや WTP (Willingness to Pay) につながる (Haumann et al. 2014) ことがわかっている。試合の勝利は短期的満足を生むが、地域愛着からくるチームアイデンティフィケーションを高めておけば、試合の勝敗に左右されない長期的なエンゲージメントにつながると考えられる。

マリノスのクラブ理念は、「魅力あふれる攻撃的なサッカーを追求し」、「世界を目標に常勝チームとなることを目指す」というものである。チームアイデンティフィケーションを高め、維持するには、強いチームで居続けることが鍵となる。ライバルを意識し、勝利、普及 (入場者・観戦者)、市場 (営業収入) を循環させる平田 (2007) のトリプルミッションを実践するチーム作りになっている。一方で、フロンターレの地域に対する考え方、ファンとの関係の持ち方は、チームアイデンティフィケーションを介し、よりサステナブルな、チームと地域の両方の発展に寄与している。「市民・地域に愛され、親しまれ、誇りとなるクラブ」をビジョンとしていることとの整合性も取れており、地元ファンを前提にしたチームアイデンティフィケーションの効果を享受している。

Jリーグの場合、規約により、ホームタウンにおいて地域社会と一体となったクラブ作りをしなければならない。特に J2, J3, JFL などの下部リーグのクラブや、日の浅いプロリーグのクラブは、地域のファンやスポンサーの獲得は重要な課題である。勝利を条件とするマリノスのトリプルミッション型と、フロンターレの地域を巻き込むチームアイデンティフィケーション型は、どちらが優れているかという優劣の問題ではないが、成熟前のチームやリーグでは、フロンターレの戦略がより参考になると考える。

7. 研究の意義と限界

本稿は、Jリーグのファンのツイートから、チームアイデンティフィケーションの効果としてチームと地域の関係性について分析、考察した初めての論文である。Twitter は、チームの広報ツールであると同時に、チームや選手とファンとの間、そしてファン同士のコミュニケーションの重要なツールの一つである。日本マーケティング学会のマーケティングジャーナル2021年40巻4号で「ソーシャルメディア」が特集されているが、その巻頭言では、「ソーシャルメディアは、スポーツマーケティングの領域に新たな研究機会を提供している」(山本 2021) と記されている。今後の研究において、さらに Twitter を含む SNS データの活用が望まれる。

研究の限界は、本調査の調査期間が7日間という短い期間であり、ツイートはその間の試合結果、試合会場、イベントの有無等によって内容が左右されてしまうことである。しかし、オリンピック閉会后Jリーグが再開された最初の週で、ファンの期待値や関心度が高い一週間であるため、一定の結果は得られると考えた。今後は、調査期間や時期を検討する、調査対象チーム数を増やす、サッカー以外のプロスポーツで検証をするなど、調査を拡張することが望まれる。

参考文献

- 出口順子・沖村多賀典・井澤悠樹・徳山友・菊池秀夫 (2017). 「Jリーグ観戦者のクラブ支援意図」『スポーツマネジメント研究』9(2), 19-34.
- Fisher, R. J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 283-288.
- Goold, K. L. J., Aniga, R. N., & Gray, P. B. (2020). Sports under Quarantine: A Case Study of Major League Baseball in 2020. *Social Sciences*, 10(1), 5.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, 17(2), 275-294.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.
- 平田竹男 (2007) 「トリプルミッションと国際政治からみた日本サッカー界の発展分析」 スポーツ産業学研究, 17(1), 10-19
- 菅 文彦・古川拓也・舟橋弘晃・間野義之 (2018a). 「チーム・アイデンティフィケーションと地域愛着の因果関係に関する考察—FC 今治の本拠地 (愛媛県今治市) の住民を対象として—」『スポーツ産業学研究』28(1), 1-11.
- 菅 文彦・古川拓也・舟橋弘晃・間野義之 (2018b). 「チーム・アイデンティフィケーションと地域愛着間の媒介変数に関する考察」『スポーツ産業学研究』28(4), 321-335.
- Kim, Y. D., Magnusen, M. J., Weaver, A. and Kim, M. (2019). Rural community well-being through minor league sport. *Sport, Business and Management*, 9(4), 328-343.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Donghun Lee. (2008). The effects of vicarious achievement and team identification on BIRGING and CORFing. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4), 209-217.
- Lee, J. S. & Kang, J. (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 225-234.
- 森脇豊一郎・原田宗彦・池田 勝・藤本淳也・松岡宏高 (1996) 「観戦者の心理的側面とプロスポーツチームの経営に関する研究：特にチームアイデンティフィケーションと BIRGING and CORFing に着目して」『日本体育学会大会号』47, 388
- 仲澤 眞・吉田政幸・岩村 聡 (2014). 「Jリーグ観戦者の動機因子」『スポーツマネジメント研究』6(1), 17-35.
- 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.
- Park, J., & Dittmore, S. W. (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. *Journal of Physical Education and Sport*, 14(3), 331-336.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A. & Milne, G. R. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769.
- Wann, D. L. (2006). Examining the potential causal relationship between sport team identification and psychological well-being. *Journal of Sport Behavior*, 29(1), 79-95.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15, 115-127.
- Wann, D. L., Hackathorn, J., & Sherman, M. R. (2017). Testing the team identification-social psychological health model: Mediation relationships among team identification, sport fandom, sense of belonging, and meaning in life. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 21(2), 94-107.
- Williams, Jo & Chinn, Susan & Suleiman, James. (2014). The value of Twitter for sports fans. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16. 36-50.
- 山口志郎・石黒哲朗・山口泰雄 (2011). 「ラグビートップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究」『スポーツマネジメント研究』3(1), 77-93.
- 山本 晶 (2021). 「ソーシャルメディア」『マーケティングジャーナル』40(4), 3-5.