

プロスポーツチームにおける地域と チームの成長の構造

— 川崎フロンターレにおけるチームアイデンティフィケーションの事例研究 —

明海大学 経済学部 講師

小谷 恵子

株式会社インスプレース 代表取締役

福田 徹

要約

スポーツビジネスへの期待が高まる中、プロスポーツにおいて特定のチームに対するファンのチームアイデンティフィケーションは、チームに様々なプラスの影響を与えることが分かっている。そのチームアイデンティフィケーションの先行要因の一つとして地域への愛着があることが指摘されているが、その因果については解決されていない。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が、どのように地域と成長してきたのかに注目し、チーム関係者のインタビューと手記から、チームアイデンティフィケーションと地域愛着の関係性を考察した。地域交流が少なく、川崎市への愛着が希薄だった川崎市民は、試合やイベントそして街中でホームタウンを笑顔にするために行動する選手やスタッフに出会い、活動に参加することで、チームアイデンティフィケーションが高まり、その結果として地域愛着も高まっていったことが分かった。

キーワード

地域愛着, 地域コミュニティ, 地域貢献活動, Jリーグ, ホームタウン

I. 研究の背景

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。官邸主導で閣議決定された「日本再興戦略2016」では、2025年までに5.5兆円から15兆円にスポーツ市場を拡大させるというKPIが設定され、スポーツビジネスへの期待が高まっている。

中でもプロスポーツは、「する人」「観る人」「支える人」が一体となって行われるものである。「観る人」「支える人」を増やし、エンゲージメントを高めるためには、特定のチームとの一体感、つまりチームアイデンティフィケーションの形成が有効である。

本稿は、Jリーグスタジアム観戦者調査にて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(「フロンターレ」)を調査し、川崎市民のチームアイデンティフィケーションと地域愛着をどのように創出してきたのかを考察

し、勝ち負けに左右されない地域とチームの持続的な成長の構造を明らかにするものである。

II. チームスポーツに関する先行研究

1. チームアイデンティフィケーション

チームアイデンティフィケーション(「チームID」)は、組織アイデンティフィケーションを上位概念に持ち、スポーツマーケティングの分野で研究が行われてきた。チームIDとは、社会的集団であるスポーツチームのファンとなる人々が、チームを自分ごととし、一体性を認知することである。特定のチームのチームIDが高まると、観戦に出かけ、グッズやチケットを購入し、ファンクラブに入会し、好意的な口コミをするなどのチーム支援行動をとる(中澤・吉田 2015)。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)、口コミ(Park and Dittmore 2014)、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) (Kwon et al. 2008), 幸福度 (Wann 2006) に影響することが報告されている。

チームIDの先行要因としては、競技や選手への愛着 (仲澤他 2014, 仲澤・吉田 2015), 選手との類似性 (Fisher 1998), チームの成功 (Sutton et al. 1997), 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) などが挙げられる。スタジアムのあるホームタウンにおける地元地域への愛着 (Reifurth et al. 2019, 仲澤・吉田 2015, 出口他 2017) が挙げられている。

2. 地域愛着

地域愛着 (Place Attachment) には、地域への感情的な愛着である地域アイデンティティと、地域の機能的な愛着である地域依存性の2つの側面がある。地域アイデンティティとは、人生に意味と目的を与える場所への愛着であり、コミュニティへの帰属意識を高める。地域依存性は、自身の目標達成をサポートする機能をもつ地域への愛着である (Williams and Vaske 2003)。プロスポーツチームにおいては、地域への愛着が、チームへの愛着やチームIDの先行要因となることが指摘されている (仲澤・吉田 2015, 出口他 2017, 仲澤他 2014, Greenwood et.al. 2006)。

一方、大鋸 (1998) は、鹿島アントラーズを事例に、Jクラブの設置により住民の地域愛着が増すと指摘した。二宮 (2010) は、大分トリニータのファンに調査を行い、観戦への関与と地域アイデンティティや地域依存性の高さには関係があることを指摘したが、どちらが従属変数になるかについては、今後の研究課題であるとした。菅他 (2018a) はFC今治のある今治市民への調査で、チームIDの上昇が、地域愛着の上昇をもたらしたとした。さらに菅他 (2018b) は、同じ今治市民への調査で、チームIDが社会的評価 (地域の人々との交流 / 地域の人々と活動機会 / 祭りやイベントなどへの評価) を媒介して地域愛着を高めるという結論を導いている。

III. リサーチエスチョン

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設置される。地域愛着がチームIDに影響するなら、地域愛着が高い場所を選択しなくてはならなくなる。先行研究では、地域愛着がチームIDに影響を与える場合もあれば、その逆を唱える研究もあり、因果関係が解決されていない。スポーツには人に感動を与え、動かす力があることから、地域を大切にしているチームが地域住民のチームIDを上げることで地域愛着が高まると考える方が成長の構造としては正しいのではないかと、というリサーチエスチョンが生まれる。本研究では、プロスポーツチームの現場で実際にどのようなことが起こっていたのか、チームと地域が共に成長をしている神奈川県川崎市を事例に、その背景と構造を明らかにしていく。

IV. フロンターレの地域の取組み

I. 川崎市とフロンターレ

川崎市の人口は、2021年7月1日現在、1,541,772人。人口密度が高く、人口は年々上昇傾向にある。川崎市の面積は144.35km²、7つの区で構成され、北 (北西) から南 (南東) に向け細長い。自然環境が残される北部の丘陵部、市街地が形成される多摩川沿いの低地部、工業・流通施設用地である埋め立て地の多い臨海部の3つの地区に分かれている。北から小田急線、田園都市線、東横線、東海道線、京浜東北線が横断し、南武線がそれを縦につないでいる。

Jリーグ開幕の1993年、ヴェルディ川崎 (前身は読売サッカークラブ) は人気のあるトップ選手をそろえ、初代年間王者に輝いた。しかし、オーナー企業の意向で、読売系のメディアは「読売ヴェルディ」という名称を使っており、川崎の印象は薄く、2001年には東京に移転してしまう。地域と一体となるクラブ運営よりも、企業の宣伝広告塔としての価値を優先させたことから、川崎に根付いたチームであったとはいえない。そこに、川崎を本拠地としてJリーグに参入したのが、フロンターレである。

フロンターレの前身は富士通サッカー部で、1997年Jリーグ準会員になる際に川崎フロンターレと改名、1999年にJ2に加盟し、翌年J1に昇格する。しかし1年でJ2に降格。2005年にJ1に戻ると、あと一歩という順位を繰り返すが、2017年に念願のリーグ初優勝を果たすと、それ以降常勝チームとして君臨している。勝利がファンや企業スポンサーを増やしていることは間違いないが、それにも増して10年連続地域貢献度1位というのがフロンターレの大きな特徴である。

ホームスタジアムは、中原区にある等々力陸上競技場である。クラブハウスは麻生区、事務所は高津区、公式ショップ&カフェは中原区、フットサルコートのあるフロンタウンさぎぬまは宮前区、指定管理者として運営する富士通スタジアム川崎が川崎区にあり、イベントなどに利用されている。フロンターレの関係施設が、市全域に散らばっており、市全域を使って活動していることが分かる（図-1）。

フロンターレのビジョンは「市民・地域に愛され、親しまれ、

誇りとなるクラブ」、ミッションは「スポーツの力で、人を、この街を、もっと笑顔に」である。Jリーグでは、規約第24条において、特定の市町村または、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、と定められている。プロ野球でも規約で、本拠地スタジアムがある都道府県を保護地域と定めているが、球団数はセ・パ合わせて12チームしかない。Jリーグの場合は全国に57チーム、神奈川県内には6チーム（川崎フロンターレ、SC相模原、横浜F・マリノス、横浜FC、Y.S.C.C.横浜、湘南ベルマーレ）があるため、地元となる地域が限定される。フロンターレのホームは川崎市で、川崎市民と一体となるクラブ作りを目指している。

2. 調査概要

チームの地域戦略について、株式会社フロンターレのタウンコミュニケーション部の若松慧氏にインタビューを行った。

図-1 川崎フロンターレ関係施設の所在地



出典：フロンターレのウェブサイトのデータを元に筆者作成

2021年7月2日、フロンターレ事務所に伺い、約80分、事前に準備した質問項目を予め送付した上での半構造化インタビューを行った。ICレコーダーで録音を行い、後日テキストに起こした。タウンコミュニケーション部長の天野春果氏（小学館 2016）と、元選手・中村憲剛氏（KADOKAWA 2021）の手記からも引用させて頂いた。

3. 調査結果

インタビュー等から、3つの特徴が明らかになった。1つ目は川崎の風土とフロンターレの覚悟、2つ目は地域を巻き込む活動、3つ目が市民の変化である。

(1) 川崎の風土とフロンターレの覚悟

元々川崎は、プロスポーツチームの出入りが多い地域であった。大洋ホエールズ、ロッテ、そしてヴェルティが川崎を離れていった。

フロンターレは、Jリーグの中では後発のチームということもあって、最初自分たちでチラシを撒いたり、ポスターをはったりしていても、やっぱりどこ行っても「どうせあなたたち川崎離れていくんじゃないの?」みたいな（若松氏）そんな中Jリーグに参入したフロンターレは、当時の川崎の住民は、地域愛着が低いと感じていたという。

東京はすぐ行ける、で、横浜もあり、まあ間に挟まれた地域、というところで、なかなかこう、郷土愛みたいなものが地元の人たちに植え付けられていることもなかった（若松氏）

しかも川崎は、南の臨海部は治安の悪さが指摘されていた一方、北に行けば人気のある新興住宅地で、地区間の交流が無かった。そこで地域密着のチームになっていく覚悟をする。

すごく地域差があって、やっぱりその人同士が、市民同士がなかなか結びつかなかつたりするところを、フロンターレがしっかりとハブになってやっていこうって。地域の人たちにサポートされて、愛されて、強みみんなに応援してもらえるようにしていこうねっていう下でフロンターレが発進した、というのがあったので、だからこそすごく地域に根差した活動をしていこうって。一番は、川崎の人

達のために。川崎の人達が笑顔になるために（若松氏）川崎のチームであることを強調するために、2005年にはエンブレムからFUJITSUの企業名を外し、2006年には市内の全商店街の街灯にチームの応援タペストリーを配布している。市内の子供たちに絵本の読み聞かせを選手がする読書事業や、クリスマスに小児病棟訪問するブルーサンタクロス事業もある。消防士に扮した選手が行政の啓発ポスターになるなど、行政への協力も惜しまない。

クラブはホームタウンの街に愛される存在にならなければいけない。愛されているからこそ、もっと愛されるために「試合に勝つ」と言う手段が重要になってくる。フロンターレにとって勝つことは目的ではなく、愛されるための手段ということだ。（天野氏 p13）

過去に繰り返しプロスポーツチームが離れていってしまった川崎市民のために、「自分たちの街を誇りに持てるようなチームを持たせる」（若松氏）ことを目指した。

(2) 地域を巻き込む活動

プロ野球ではホームゲームは年間70試合ほどある一方で、Jリーグでは20試合程度しかない。市民との試合でのタッチポイントは限られるため、フロンターレを知る機会を増やす施策を常に考えている。まず、ホームゲームでは全試合でイベントを行う。

毎回テーマを変えて、動物を呼ぶとか、電車をテーマにしたとか、東急さんがあるんで、東急と繋がったイベントやるとか、ハロウィンとか…年度初めにシーズンのスケジュールが仮でバーっと出てくるんで、それをみんなで話して、担当決めて、逆算して準備していくっていう。なかなかハード。（若松氏）

2005年から2009年までキャプテンを務めた伊藤宏樹氏は、地域のための活動を自ら申し出て、選手会として清掃活動「多摩川エコラシコ」を2008年に開始する。

ホームゲームの翌日に、みんな選手も疲れている中で、多摩川エコラシコって言って、スタメンの選手たちプラス、スタッフと、あと来たいサポーターの参加者も好きなだけ来てほしいって言って。だから、400～500人レベルで、多摩川を一斉清掃するっていうことをやったりとか。ま

あ、それが功を奏したのかはちょっとわかんないんですけど、多摩川すっごいきれいになっただけ。(若松氏)

そうした地域活動は「近所のお兄ちゃん」のように市民に身近に接することを心がけており、次のキャプテンの中村憲剛氏にも引き継がれた。

あの人は本当にめちゃくちゃ地域活動に対して、全然自分なんて～なんて言ってますけど、積極的にどんどん絡んで行ってくれた (若松氏)

「サポーターや街の人たちが喜んでくれることに、悪いことなんてひとつもない」という精神のもと、自分たちが進んできた道を信じてやってきた (中村氏 p105)

そんなキャプテンたちの背中を見て、若い選手も移籍してきた選手も地域貢献の重要性を理解していく。そうしていくうち、コアな応援団メンバーが突飛で面白いことを提案したり、小学校のPTAの方々がイベントに協力してくれたり、一般のサポーターから様々な協力打診が来たりするようになる。幸区の相撲部屋と行った「イツアスモワールド」イベント (2013年) では、PTAから約30～40名が手伝いに来た。

月に1度開かれているフロンターレサポーター団体とクラブスタッフとの定例会議が終わった後、サポーター団体の1つ「川崎華族」の代表・山崎真 (以下、山ちゃん) が僕に話しかけてきた。「会社の先輩が南極で調査をする会社に転職したんですよ」(天野氏 p45)

この何気ない一言から生まれたイベントが、なかなか勝てなかった時代に行った「難局物語」(2012年)。2名の川崎市民が南極観測隊にいることを知り、真夏のホームゲームで南極から中継を行った。

奉仕する側、される側があるのはサービス業の常だが、地元クラブを発展させていくスポーツビジネスにおいて、チケットを購入し、スタジアムに足を運ぶ地元の方々とは「お客様」としての関係だけではなく、クラブを共に作る「共同経営者」の関係を構築できるかが、重要なキーになっていると僕は感じている。(天野氏 p163)

大きな話題になった「フロンターレ算数ドリル」は、当初、上丸子小学校の先生と制作した。ドリルは震災後の陸前

高田市へのサポート・交流にも貢献した。構想を練っていた国際宇宙ステーションとの交信イベント「宇宙強大2DAYS」(2016年)は、この上丸子小学校が足がかりとなりJAXAとつながった。このような事例がいくつも散らばっており、地域の人々は単なるファンにとどまらずフロンターレのアンバサダーになり、チームとファンが一体となって活動をしている。

(3) 市民の変化

市民との接点は、「スタジアムで開催されるホームゲーム」と、「試合がない日のホームタウン」である (天野氏 p14) とし、地域のために選手たちが先頭になって行う活動は多岐にわたる。しかし、優勝を経験する2017年以前は、準優勝やリーグ2位を繰り返しており、他チームのサポーターからは、「そんなことをさせているから勝てないんだとか、バラエティクラブとか、無冠ターレ」(若松氏)などの言葉を浴びることもあったという。それでも選手たちは地域を盛り上げるために、イベントでは一見ふざけた格好をし、ダジャレを言い、楽しい雰囲気の中でパフォーマンスを続けた。市民に近い、フランクなチームだと思ってもらいたかったのだという。

(今は)お客さんを入れられない状況ですけど、手を変え品を変え、面白いことを、ふざけたことと思われるようなことでも、なんかフロンターレらしくやり続けることは大切なんじゃないか (若松氏)

毎年年始には、川崎大師で必勝祈願した後、選手スタッフ全員で市内全域の商店街の挨拶回りに出掛ける。

スタッフと選手たちが、川崎市全土にバーツと広がって、商店街を挨拶に回りまわりますよ。これなかなか無いかなと思うんですけども。商店街の皆さんは、この日来るんだとなると、なんか待ち構えているんですよね (笑) コロッケ屋さんとか肉屋さんの前で、多分おじちゃんたちが子供たちに、何日に来るからねって言って、待っていてくれるんですよ。僕がまわっているところの肉屋さんなんかは、昭和の遊びがすごい得意なおじちゃんや、選手来ると「ちょっと一緒にベイゴマやるか!」とか言って (笑) (若松氏)

地場産業を大切にしたいと考えているフロンターレには、

サポートショップという制度がある。雑貨屋でも文房具屋でも、一口1万円からスポンサーになることできる。

店舗に貼れるような旗とかポスターとか年4回のもを
お送りするので、ぜひ貼ってくださいと。街に色出すって
そういうところ、すごく大事。ここも応援してるんだー、と
か。サポートショップって書かれてある旗なので、結構目
に付くんですよ。それが今、600～700店舗位はあって。
(若松氏)

チームは市民やサポーターの街の意識を、時間をかけて
地道に変化させていった。

自分たちが参加することで、なんかフロンターレのため
とか、川崎市のためとか、街の為にとか、分からない
ですけど、そこがどんどんパイが大きくなって行って、いや
「フロンターレこういうことやっているからちょっと行こう
よ」とか「なんかこういうことやっていて面白いよ」とか
言ってくれる人が、徐々に徐々に増えていったんじゃない
かな (若松氏)

これは、歴代のキャプテンを中心にした選手たち、天野氏
を筆頭としたスタッフたちの、川崎と一体となってやっていく
のだという尋常でない熱量があって成し得たことである。選
手やスタッフとの距離が近く、サッカーが日常である街である
からこそ、川崎のためという地域愛着が生まれている。

V. 考察

地域交流が希薄だった多くの川崎市民は、試合で、イベ
ントで、街中で、川崎を大切にする選手やスタッフの言動や思
想を知る。ホームタウンでの“多彩なイベントと地域貢献活

動”はタッチポイントを増やし、“地域コミュニティへの支援”
は選手との心理的距離を縮め、“選手やスタッフの地域愛
着”は市民の共感を生む。これらにより市民にチームとの一
体感であるチームIDが形成され、地域愛着にポジティブな
影響を与えている。

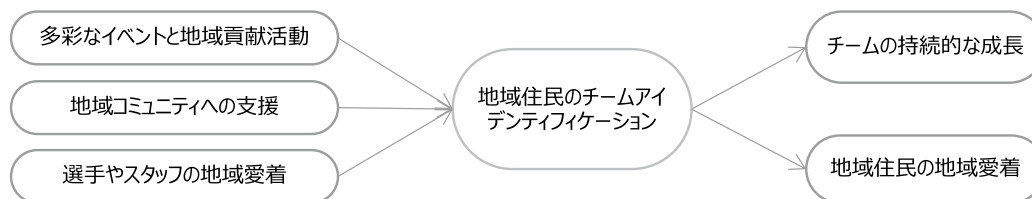
観戦者には家族が多く、負けた試合でもブーイングではな
く拍手で選手を称え、次頑張ろうぜと温かい声援を送る。フ
ロンターレの一番のターゲットは川崎市に住む家族であり、
一気に特定の世代の熱狂的ファンを増やすのではなく、時
間をかけて3世代のサステナブルなファンを増やそうとし
ている。川崎市民のためのチームであることが一貫してお
り、チームの順位に左右されない地域ファンを育てることで、
勝利、普及、市場を回すトリプルミッション (平田 2007) に縛
られない、地域との成長モデル (図-2) となる。

後援会 (ファンクラブ) の会員数は、2021年6月現在約
45,000人 (若松氏) である。これは、Jリーグの中でもトップ
クラスの数ではあるものの、川崎市人口の3%に過ぎない。
さらに会員数を増やし、チームと地域の価値を上げていくこ
とが可能である。

VI. 研究の貢献と展望

本稿の学術的な貢献は、チームIDが地域住民の地域
愛着を高めることをフロンターレの事例から明らかにしたこ
とである。チームの地域戦略により、チームと地域が共に成
長を遂げた事例であり、地域住民の地域愛着が先行要因
になるというチームIDの研究の流れに反し、菅他 (2018a,
2018b) の主張をサポートするものである。

図-2 フロンターレと地域の成長モデル



出典：筆者作成

実務的な貢献は、プロ化が進む日本のチームスポーツ界において、チームが地域と共に成長していくための枠組みを提示したことである。

ただし、地域や競技による違いの有無が不明であることから、異なる競技・地域での調査、そして住民側からの調査を行うことが今後の課題である。

謝辞

本研究の調査にあたり、インタビューをお受けいただいた川崎フロンターレの若松氏、ご調整いただいた富士通株式会社および川崎フロンターレの関係者の皆様に、感謝の意を表す。

引用文献

- 天野春果 (2016). 『スタジアムの宙にしあわせの歌が響く街: スポーツでこの国を変えるために』小学館
- 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.
- Greenwood, P. B., Kanters, M. A., & Casper, J. M. (2006). Sport fan team identification formation in mid-level professional sport. *European Sport Management Quarterly*, 6(3), 253-265.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, 17(2), 275.
- 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.
- 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.
- 中村憲剛 (2021). 『ラストバス引退を決断してからの5年間の記録』KADOKAWA
- 仲澤真・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.
- 仲澤真・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.
- 二宮浩彰 (2010). 「プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦行動」『スポーツ産業学研究』20 (1), 97-107.
- 大鋸順 (1998). 「Jリーグクラブチームの設置による地域活性化—茨城県鹿島町の事例—」『文化経済学』1 (2), 65-73.
- 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.
- Reifurth, K. R. N., Bernthal, M. J., Ballouli, K., & Collins, D. (2019). Nonlocal fandom: Effects of geographic distance, geographic identity, and local competition on team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 195-208.
- 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.
- 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., Hackathorn, J., & Sherman, M. R. (2017). Testing the team identification—social psychological health model: Mediational relationships among team identification, sport fandom, sense of belonging, and meaning in life. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 21(2), 94-107.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- 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.