

スポーツバーにおける飲酒コミュニケーションを介した 地域に根差すファンダムの形成過程に関する調査研究

木村宏人 (千葉大学大学院人文公共学府博士後期課程・社会学)

1. 研究目的

1.1 プロ・スポーツの応援と地域意識

本研究の目的は、いかにしてプロ・スポーツチームの応援と人々が抱く地域意識が結び付くのか、スポーツバーにおける飲酒コミュニケーションに注目して明らかにすることである。

文部科学省は、第2期スポーツ基本計画を定めている。この計画では、スポーツを通じた地域活性化が目標の1つとして掲げられており、「地元スポーツチームの観戦・応援などにより、スポーツによる地域一体感の醸成と非常時にも支え合える地域コミュニティの維持・再生を促進する」(文部科学省 2017: 23) という施策が定められている。ここでは住民どうしが支え合える地域コミュニティの形成に向け、スポーツ観戦・応援を通して地域が一体となるような意識の醸成が期待されている。

住民が抱く地域意識は、都市社会学においてはコミュニティ意識として研究されるなど、社会学の重要な研究テーマとなってきた(鈴木 1978、奥田 1983 など)。地域意識は、個人が現在住んでいる地域に関して持つ意識であり、個人と地域の感情的なつながりを表す。地域意識は、実際に会ったことあるかどうかや顔や名前を知っているかどうかにかかわらず、想像的に地域の人々を「われわれ」として結びつける。そしてそうした「われわれ」意識は感情的な力として、親密な一体感や、地域での活動を支える連帯、あるいは「われわれ」ではない他者への排除に作用する可能性を持つ。鈴木や奥田のコミュニティ意識研究は都市化を背景としたものであったが、現代においても個人化、流動化が進んでいるといわれながら、福祉や介護、災害など、地域での協力が期待されている。地域の人々を象徴的に結びつける地域意識は依然重要な研究テーマである。

スポーツ応援と地域意識の関係を扱うにあたって、本研究では地域密着を掲げるプロ・スポーツに注目する¹。プロ・スポーツはスペクテータースポーツとして観戦や応援を行うファンがいて成立する。そのためプロ・スポーツチームは人口の集まる都市部に拠点を置くことが多く、近年は拠点が置かれる地域をホームタウンとし、そのホームタウンの住民をファンと想定する

¹プロ・スポーツとは、『21世紀スポーツ大辞典』によれば「スポーツ競技をすることを職業とし、その価値に見合った報酬を受け取る選手や指導者等によって構成されるスポーツ組織・団体」(中村ら編 2015: 191)を意味し、受け取る報酬の源泉によっていくつかのタイプに分けられるとされる。だがファンと地域をとらえる本研究においてプロ・スポーツは、上記の一般的なプロ・スポーツのなかでも「観客の入場料収入、放映権料、スポンサーマネー等によってチーム、クラブ、財団等から契約金や年俸等の報酬を受け取るタイプ」(中村ら編 2015: 191)かつ、クラブ(球団を含む)がホームタウンを設定し活動しているものを指すことにする。具体的には、プロ野球の一部球団、JリーグやWEリーグ(サッカー)、Bリーグ(バスケットボール)などが含まれる。

地域密着型の経営を続けている。1993年に企業依存からの脱却を目指して開始されたJリーグを筆頭に、プロ野球の一部球団やBリーグ、WEリーグにおいても、ホームタウンの設定やチーム名に地域名を入れることが採用され、多くの地域のファンを獲得している。

そして地元のプロ・スポーツチームを応援することと住民の抱く地域意識には実際に関連がある。筆者は、地域的愛着と拡大意識という2つの地域意識に注目し、これらの地域意識が実際にスポーツ応援と関連を持つことを統計的な社会調査によって明らかにしている(木村2020)。地域的愛着はコミュニティ研究において地域の改善に結び付くとされてきた意識である(鈴木1978)。小林・堀川(1996)は、北海道のある高校の同窓会名簿から首都圏に移住した男性を調査したデータを用いて、定着意志(「この町にずっと住んでいよう」)にかかわらず地域的愛着(「この町が好きだ」)が地域活動意欲(「この町を良くしよう」)に結び付くことを明らかにした。たとえ転入経験があり定住の意思のない流動層の住民であっても、地域的愛着を持つことによって地域をよくする活動に自ら加わることが示唆されている。

一方の拡大意識は、自己が所属する集団(ここでは地域)に自己防衛的に一体化する意識であり、その集団の外部にいる他者を潜在的な敵として想定する対他的なものである(作田1993)。筆者は、これらの2つの地域意識をそれぞれ従属変数とし、独立変数を地元プロ・スポーツチームの応援とした重回帰分析を行った。その結果、地元プロ・スポーツチームの応援は、2つの意識それぞれと独立して関連した。つまり、地元のプロ・スポーツチームを応援する人は、しない人に比べて、地域に愛着を感じたり、地域に自己を拡大したりする。

それでは、プロ・スポーツの応援と地域意識はなぜ結び付くのだろうか。本研究では、ファンダムという視点を導入し、スポーツバーを調査することでこの問いに取り組む。続く1.2と1.3でファンダムという視点、およびスポーツバーに注目する理由をそれぞれ述べる。

1.2 ファンダムという視点

欧米のファン研究(fan studies)は、社会学やカルチュラルスタディーズ、メディア論の影響を受けながら形成されてきた研究領域である。ファン研究は、ファンダム、すなわち「ファンの社会的、文化的環境」(Harris 1998)をおもな研究対象とする。戦後の批判理論が、イデオロギを浸透させる文化産業の構造のなかに大衆文化を位置づけたのに対し(Horkheimer & Adorno 1947=2007)、ファン研究では大衆文化を担う消費者の主体性や抵抗性を認めている点に特徴がある。産業によって生産されるメディアコンテンツはテキストであり、受け手側の解釈過程である「デコーディング」を経て受容される(Hall 1980)。そのため、消費者はテキストの「能動的な読み」(Fisk 1991=1998)が可能であり、必ずしも文化産業の構造に一方的に規定される存在ではない。単に熱心な消費者ではなく、能動的な読みを行う消費者としてのファン像を踏襲したJenkins(2012[1992])は、テキストの意味を読み替えるファンを「テキストの密猟者」と呼んだ。そして同時にJenkins(2012)は、ファンがその密猟のやり方、すなわちどのようにテキストを解釈するのかについての期待を他のファンたちと共有しているとし、ファンダムを「解釈の共同体」ととらえた。

プロ・スポーツチームの応援と地域意識が結び付くメカニズムに関心を持つ本研究では、このファンダムを解釈の共同体とみる視点を導入する。すなわち、プロ・スポーツチームを応援するファンたちが形成するファンダムにおいてどのように「地域」を読んでいるのかという視点から、プロ・スポーツチームの応援と地域意識が結び付くメカニズムを明らかにする²。

1.3 スポーツバーへの注目

ファンダムは、ファンたちによるコミュニケーションを通して形成される。そのためファンダムの形成にはファンが集まる空間が必要である（玉川 2007 など）。これまで日本のスポーツ社会学では、観戦空間として、おもに試合会場と自宅の2つが想定され区別されてきた。すなわち、一方の試合会場は、ファンが集まり、メディアを介さずに主体的に参加できる空間とされ、他方自宅ではテレビ視聴が行われ、きわめてプライベートにメディアの用意したフレームで物語の受動的な消費が行われるとされている（杉本 2015, 2017; 橋本 2015）。しかし同時に、近年日本でもスポーツバーやパブリックビューイングでの観戦が行われるようになったことが注目され、試合会場でも自宅でもない空間として、それらの空間ではどのような応援がおこなわれているのか、関心が寄せられている（杉本 2015）。

スポーツバーの起源はヨーロッパにおけるパブとされており、欧米においてスポーツバーは、ファンダム³があらわれる空間としてすでに研究が行われている（Weed 2006, 2007, 2008; Kraszewski 2008; Cottingham 2012; Serazio 2013; Dixon 2014 など）。そのなかでスタジアムとスポーツバーで応援の違いが言及されており（Weed 2006, 2007, 2008; Cottingham 2012）、なかでも儀礼論的なアプローチでファンの凝集性を分析した Cottingham (2012) は、スタジアムとスポーツバーでは応援のなかで引き出されるファンの感情の違いがあると指摘している。儀礼論的なアプローチは、Durkheim (1912=1975) を基礎にするもので、スポーツの応援を儀礼とみなし、儀礼のなかで出現する集合的な感情がシンボルによって意味を持ち方向づけられるとするものである。シンボルとして扱われるのは、チームの名前、ロゴ、カラー、グッズ（タオル、ジャージ、キャップ）などとされている。それらが集合的に用いられることによってファンの一体的な感情が意味を持ったものとしてあらわれる。

Cottingham (2012) はスタジアム、テールゲーティング⁴、スポーツバーの観察による分析を行い、実際に試合に参加するスタジアムと、試合には参加しないテールゲーティングやスポーツバーでは引き出される感情の持続性と強度の違いがあったとした。スタジアムでは熱狂的な集

² 日本でファン研究を行う場合、欧米と違ってファンによる「抵抗」を強調することは現実的ではないという意見もある（辻 2018）。本研究ではファンによる解釈ということに焦点を当てる。

³ ここでいうファンダムは必ずしも「解釈の共同体」を意味せず、より広くファンの社会的、文化的環境を意味する。

⁴ アメリカンフットボールなどでみられる、試合開始数時間前から試合会場の駐車場で椅子や机などを出して飲食や音楽を流すなどする行為のこと。テールゲートは車の後ろの扉という意味。

合沸騰が起こるがそれは一過的な感情として終わる。一方でテールゲーティングやスポーツバーでは、比較的静かに座ったままであり興奮状態は起きにくいものの、持続的で強固な感情が引き出されるといふ。それはテールゲーティングやスポーツバーではシンボル自体が目的となっているからだとして Cottingham (2012) は説明する。スタジアムでファンが用いるチームの名前、ロゴ、カラー、グッズは、視覚・聴覚に訴えて選手を応援する目的のための手段でもある。一方でテールゲーティングやスポーツバーでチームの名前、ロゴ、カラー、グッズを使用することは試合には関係なく、それらはシンボルとしてのみ作用する。Cottingham (2012) はテールゲーティングやスポーツバーでは料理や飲酒、会話もシンボルとして作用し、強固な感情が引き出されているとしている。

Cottingham (2012) の研究はスポーツバーにおける儀礼が集会的な感情を引き出していることを示唆する。しかし、儀礼という行動的次元にのみ注目し、ファンの応援行動を観察するアプローチでは、その引き出された（ように見える）感情の内容を詳しく知ることはできず、それが地域に関する感情なのかはわからない。Kraszewski (2008) は、より参加的なエスノグラフィーによってスポーツバーを利用するファンの内面を調査し、ファンの持つ地域アイデンティティを明らかにしている。Kraszewski (2008) が調査したのは、故郷を離れ、移動した先で故郷のチームを応援するファンたちである。その故郷を同じくするファンたちが集まるスポーツバーは、チームのある地域から離れた場所にあるサテライトスタジアムとして機能する。Kraszewski (2008) によれば、故郷を同じくし同じチームを応援するファンたちは、スポーツバーで出会い会話をするなかで故郷へと再接続する。とはいえ故郷は同じでも、故郷内では階級や民族などで緊張がある。スポーツバーに集まるファンはそうした緊張をはらむ話題を避けながら、共有できる話題（地理的な特徴など）で故郷を想起するという。

ファンが抱く地域意識に関心を持つ本研究では、ファンの内面により迫るため、インタビュー調査を中心に行う。またチームの拠点がある故郷から離れた場所で、そのチームを応援するファンを調査した Kraszewski (2008) とは異なり、本研究はチームの拠点がある地域に店を構えるスポーツバーで応援するファンを対象に調査を行う。そのスポーツバーにはむしろ故郷を同じくしない、他の地域から移動してきた人々も含まれるだろう。Kraszewski (2008) の研究では、スポーツバーでの応援を通して、いかに移動先の地域になじんでいくのか、ということは明らかにされていない。本研究の課題は、チームの拠点がある地域に店を構えるスポーツバーにおいて、ファンはいかにして地域意識を醸成するのか、出身地が異なる人も含めて明らかにすることである。

2. 研究方法

2021 年の 4 月から、東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県、そして長野県にあるスポーツバー、およびそこに来店しているプロ・スポーツのファンを対象に、観察を行った。そして長野県松本市で松本山雅 FC を応援しているスポーツバーを利用するファン 4 名を対象に半構造化インタビュー調査を実施した（表 1）。本報告書では、この松本山雅 FC のファンについての調査結

果を報告する⁵。

2.1 松本山雅 FC を調査対象とする理由

松本山雅 FC は、長野県にあり、松本市などをホームタウンとして現在 J リーグに所属するプロ・サッカークラブである。2021 シーズンは J リーグの 2 部カテゴリーにあたる J2 に所属していた。2022 シーズンは J3 へ降格したが、過去には 2 度の J1 昇格も経験している。そして松本山雅 FC は、リーグ全体で地域密着型を掲げる J リーグに所属するクラブのなかでも、地域に根差したクラブといえる⁶。

まず、松本山雅 FC は、J リーグに所属するクラブでしばしばみられるような企業のサッカー部（実業団）をルーツに持つクラブとは異なる。松本山雅 FC のルーツは、松本駅前にあった「純喫茶山雅」という喫茶店にある。1965 年にその店の常連だった国体サッカー長野県選抜メンバーが「松本山雅フットボールクラブ」を結成し、そのクラブが今の「松本山雅 FC」の前身となった。現在も残る「山雅」というクラブ名は、その喫茶店の名からとられている。

「松本山雅 FC」となったのは 2005 年である。2000 年ごろに J リーグ参入を目指す運営組織が立ち上がったのがきっかけであるが、その組織を立ち上げたのも地元の有志であった。地域の人々で構成されるサポーターグループやボランティア団体も組織された。地元の人々の支持を得ながら規模を拡大し、2009 年には地域リーグ（北信越リーグ）から JFL に昇格を決め、2011

⁵ スポーツバーといってもそのあり方は一様でない。本研究ではプロ・スポーツの試合を店内のモニターやスクリーンで放送し、アルコール飲料を提供している飲食店をスポーツバーとみなし調査した。合計で約 35 店のスポーツバーに訪れたが、とくに重点的に調査したのは比較的ファンが集まっていた 5 店である。この 5 店は、特定のプロ・スポーツチームに焦点を当ててその試合を優先的に放送している。各スポーツバーの所在地はその優先的に放送しているチームのホームタウン、あるいは拠点のある地域と一致している。他のチームや競技種目、大会の試合をまったく放送しないというわけではないが、地元のチームに焦点化しているスポーツバーといえる。それぞれ、東京都の店では野球（NPB）、埼玉県の店ではサッカー（J リーグ、WE リーグ）、千葉県の 2 店ではバスケットボール（B リーグ）、長野県の店ではサッカー（J リーグ）の特定のチームに焦点を当てていた。

調査は、試合のライブ放送のある時間およびその前後を中心に行ったが、試合のない時間、日にも訪れた。客として来店し、店内および客の様子を観察しながら、ファンとラポールを形成してインタビュー協力者を探した。観察では可能な限りメモにとり、のちにフィールドノートとして記録した。インタビュー調査については、松本山雅 FC のファンが集まる店（サポートショップ）で知り合ったファンに協力を得た。承諾していただいた 4 名の方を対象に、後日改めて場を設定して録音しながら半構造化インタビューを実施した。なお、改めて場を設定し録音したこの 4 名のインタビュー以外に、ファンや店員に対する簡単な聞き取りも行っている。

⁶ 2.1 の記述は、立ち上げ初期から運営組織にかかわってきた D さんからの情報とともに、クラブウェブサイト、信濃毎日新聞社（2014, 2016, 2017, 2019, 2020, 2021）を参照した。

年には J2、2014 年 J1 へと昇格を決めていった。チームの成績とともに、ホーム試合の入場者数の多さ、地元住民で構成されるサポーターグループやボランティア団体の質の高さが知られており、地域に根差したクラブづくりを行ったモデルケースとして、メディア（河治 2012; 元川 2015; 宇都宮 2021）だけでなく、行政にも取り上げられている（スポーツ庁 2017）。

学術的にも、松本山雅 FC は地域に根差したクラブとして研究の対象となっている。観戦者とソーシャル・キャピタルの関係を分析した高橋ら（2019）は、地域活性化に貢献しているクラブとして松本山雅 FC を選び、他クラブとの比較を行っている。また福田（2021）は、ごみ処理などの地域課題に取り組む先駆的事例として松本山雅 FC の後援会組織の取り組みを分析している。松本山雅 FC の後援会は、地元住民、地元企業で構成され、会員はボランティアで活動している。福田によれば、ごみ処理等の地域課題に取り組もうとする J リーグクラブは他にもあるが後援会との協業に至らず失敗しており、松本山雅 FC と地域の良好な関係があらわれているという。

上記のようにクラブのルーツ、発展の経緯、そして現在の取り組みなど、松本山雅 FC は地域に根差したクラブであることがわかる。そしてさらに、スポーツバーに注目する本研究の関心からは、松本山雅 FC の「サポートショップ」も重要である。サポートショップとは、クラブを応援する地元店で、後援会に登録されている店である。サポートショップとなっている飲食店は、松本市、とくに松本駅前を中心に約 60 店あり、松本山雅 FC にまつわる装飾やメニューの提供などを行っている。地域に根差し、多くの地元の飲食店が支える松本山雅 FC は、スポーツバーで地域意識を調査する本研究の対象として適切である。

2.2 インタビュー調査と分析の方針

半構造化インタビューとして、次のように聞き取りを行った。

- ① 応援しているチームに関して、どのような行動をしているか、どのような出来事があったかについて時系列的に聞き取る。
- ② ①を進めながら、どうしてその行動をとったのか、どうしてその出来事が起きたのか、行動と出来事についての理由（状況と意味）を聞き取る。
- ③ ②を踏まえて、その理由（意味）について、どのようにしてそう考えるようになったのかその経緯を聞き取る。

これらの 3 点を念頭に置いて聞き取りを行った。とはいえ、文言はこの通りではないし、事前にチームに関するウェブサイトや雑誌、書籍を用いて行った下調べをもとに（とくに①に関しては）こちらから話題を振ることも行った。また会話のなかで必ずしも①②③の流れにはならない場面もあったがそのまま続けた。

そしてインタビューデータの分析方針は次の通りである。まず②で地域に関する語りがみられた①（行動や出来事）を取り上げ、①（行動や出来事）と②（地域意識）がどのように結びつ

いているのかを明らかにした。次に③を用いてその①（行動や出来事）と②（地域意識）の結びつきを可能にする条件を明らかにし、とくにスポーツバーが関係していたものに注目した。3. では、その結果を示す。なお、D さんはクラブの運営組織の立ち上げ初期からかかわってきたメンバーの 1 人であり、インタビューではサポーターとしての語りよりもクラブ側に立った語りを聞き取ることとなった。そのため D さんの語りは基礎資料として 2. 1 で用いた。したがって 3. では A～C の 3 名の語りの分析結果を示す。

表 1 インタビュー協力者

	年齢	性別	出身地	居住地	松本山雅 FC とのはじめてのか かわり※
A さん	40 代	女性	長野県（松本市）	松本市	2012 年
B さん	50 代	男性	長野県（松本市）	松本市	2007 年
C さん	40 代	女性	神奈川県	松本市	2013 年
D さん	40 代	男性	東京都	松本市	2002 年頃

※A さん、B さん、C さんははじめて試合観戦に行った年、D さんは運営組織にかかわった年を意味する。

3. 研究成果

本節ではインタビュー調査の分析結果を示す。3.1 では、松本山雅 FC を応援する土台となる地域意識を確認する。松本市出身のサポーターが松本山雅 FC を応援する土台には、応援する以前から持つ、松本市へ向けられる対自的な地域意識（3.1.1）と、長野市に向けられる対他的な地域意識（3.1.2）がある。3.2 では、対他的な地域意識を掘り下げ、「信州ダービー」を取り上げる。松本市民と長野市民の対立的な意識に基づいていた松本山雅 FC と AC 長野パルセイロのライバル関係は、応援以前に持つ地域意識には還元できない「信州ダービー」として構築されている（3.2.1）。その信州ダービーによって、応援する以前は地域意識を持たないサポーターが、応援をすることを通して地域意識を醸成する局面が生じる。県外出身者で、元々地域意識を持っていないサポーターの事例から、信州ダービーへの参加と対他的な地域意識の醸成によってスポーツバーという空間が重要であることを示す（3.2.2）。なお、インタビューの引用中における（）は筆者注であることを示す。

3.1 松本山雅 FC を応援する土台となる地域意識

3.1.1 松本市への対自的感情

応援と地域意識の関係として、応援以前から松本に抱く地域意識が松本山雅 FC を応援する土台となっているものがある。それは松本市の出身である A さんと B さんにみられる。

A さんは、松本市出身の 40 代の女性で、若い時に埼玉県に移動した経験を持つ。2011 年に松本市へ戻り、松本山雅 FC が J2 に昇格した 2012 年からサポーターとして試合観戦や試合運営の

ボランティアを行っている。しかし、Aさんは戦術やルールに興味はなく、さらにはサッカー競技自体にも興味を持っていないという。サッカーに興味のないAさんが松本山雅FCを応援しているのは、「地元のチーム」だからだという。「(チーム名に)松本って付くんすよ、そこですね」「地元から外に出てもやっぱり松本が好き」というAさんにとって、松本山雅FCの応援は松本への愛着と結び付いている。Aさんは、埼玉県や東京での生活と比べながら、見慣れた「北アルプス」に囲まれ、「1本待てば空く」電車に乗り、2週間に1度のホーム試合で「アルウィン(スタジアム)」に集まって、お酒を飲んで食べて、という松本での生活を「幸せだなあ」と感じている。このサポーターとしての幸せは、松本という環境への愛着があるからこそ成り立つ。

50代男性のBさんも、松本市の出身で大都市圏(神奈川県)への移動経験を持つサポーターである。JリーグやJFL昇格前の北信越リーグ時代の2007年からのサポーターであり、ゴール裏で応援を主導するサポーターグループにも加入している。サポーターグループではサブコールリーダーを務めた経験も持ち、応援へのコミットメントは高い⁷。Sさんは自身が応援にのめり込む理由を次のように語る。

やっぱり1回都会とかにあこがれて1回出るじゃないですか。でその頃ってあんまり松本って好きじゃなかったんですよ。生まれ育った土地って。だけどやっぱそうねえ、県庁所在地でもないし、そんな誇れるものがないけど、名古屋、東京、仙台、福岡とかさ、そういう名だたる都市を相手に、自分の生まれ育った土地のさ、名前をさ、叫んでさ、応援してさ、勝ったらめっちゃめっちゃ最高じゃない?その時のやっぱ喜びというか、うれしさは、ちょっと何物にも。うん。今までなかったから。そういうのが。(中略)経済規模でもなんでも勝てるわけじゃないじゃん。だけどサッカーだったら、俺らの応援次第で勝てる。かも。かもしれないっていう。

生まれ育った土地を誇りたい。Bさんにとってそのための機会が松本山雅FCであり、自身らの応援の如何が松本山雅FCの勝敗に影響を与えるという認識のもと、声を張り上げて叫ぶ。Bさんが松本山雅FCを応援する土台にも、応援以前から持つ松本への感情(誇り)がある。AさんもBさんも出身地、つまり長く慣れ親しんだ地元や生まれた土地として松本がある。大都市圏の地域と比較を行いながら出身地松本に向ける対自的な感情があるからこそ、AさんやBさんは松本山雅FCを応援している。

3.1.2 長野市/長野市民に向けられる対他的感情

AさんやBさんの応援の背景には、対自的に松本へ向けられる愛着や誇りがあった。しかし、

⁷ コールリーダーとは、サポーターグループ内での役割の1つである。チャント(応援歌)やコール(掛け声)を先導し指揮する。他にも太鼓をたたく「リズム隊」や横断幕を掲げる「ダンマク」などの役割がある。

地域への感情がより対他的に表れることもある。AさんやBさんを含め、少なくない松本市民は、長野市および長野市民に対して対他的な地域意識を抱いているという。

地元でよく知られる松本市と長野市の対立的な文化は、県庁所在地をめぐるもので、明治時代の廃藩置県に遡る。現在の長野県北部の長野市を県庁所在地とする長野県と、現在の長野県中部の松本市を県庁所在地とする筑摩県という2つの県が1度は並存した。しかし1876年、筑摩県の県庁が火災で焼失した間に、再編によって筑摩県は長野県に統合され、松本市は県庁所在地ではなくなったという歴史がある。そしてこの歴史にまつわる逸話として、この筑摩県の県庁の火災が放火であり、その放火の手引きをしたのは長野県民だったのではないか、というものがある。

幼い頃よりこの逸話に触れてきたAさんは「まあ私も根っこのところはよくわからないけど、でも、文献とか読むとさ、あいつら絶対火点けたよ」という。ここで重要なのは放火が事実であるかどうかではない。県庁所在地をめぐる逸話が、長野市民を「あいつら」というわれわれとは違う人々として想像させる機能を果たしていることが重要である。

そしてこの県庁所在地をめぐる対立的感情は、サッカーにも持ち込まれている。長野県には松本山雅FCの他に、AC長野パルセイロという現在J3に所属するプロ・サッカークラブがある。松本山雅FCがまだ北信越リーグに所属していた期間に、AC長野パルセイロも同リーグに所属しており、当時は互いにリーグ内の強豪としてライバル関係にあった。そして競技上の勝敗をめぐる対立に、この県庁所在地をめぐる逸話を背景とする対他的な地域感情が持ち込まれていた。松本市出身で当時からのサポーターであるBさんは、AC長野パルセイロの対戦について次のようにいう。

長野（市）は県庁所在地。人口も一番多くて、自分たちが県庁所在地だって分かってて、めっちゃめっちゃ上から、松本のことを。そこに対抗できるって楽しくないですか。めっちゃ上から押さえつけてくるのにさ、そんなの関係ねえよって。俺らが信州で一番だって。向こうは長野って言うけど、長野県じゃないんだよ。信州なんだよ。

Aさんが「あいつら」と表現したように「俺ら」ではない「向こう」という表現を使うことで想像的に長野市民およびAC長野パルセイロを取り巻く人々を想起している。そして、長野市に代表される長野県という名前への反発から、長野県ではなく信州という表現へのこだわりを語る。県庁所在地をめぐる対他的な意識が元々あるからこそ、AC長野パルセイロとの試合の応援に熱が入っていたといえる。

3.2 信州ダービーと対他的な地域意識

ここまで3.1では、AさんとBさんの語りから、松本への対自的な意識と長野への対他的な意識が、それぞれ松本山雅FCを応援する土台となっていることを確認した。これらの地域意識は、松本市出身者として応援以前から持っていた意識であり、県外出身者であるCさんにあて

はまるものではなかった。3.2 では、松本山雅 FC と AC 長野パルセイロのライバル関係と対他的な地域意識をより深く取り上げる。このライバル関係は「信州ダービー」といわれており、もはやサッカーに無関係な県庁所在地の逸話に還元できるものではなくなっている。結論を先取りして述べれば、県外出身者の C さんは、信州ダービーを通して対他的な地域意識を醸成しており、その過程において、スポーツバーにおける他のサポーターとの付き合いが特別に重要な役割を果たしていた。

3.2.1 クラブ、サポーター、地域が一体となってつくる信州ダービー

ダービーとはサッカーの文化の 1 つであり、近い地域にあるクラブどうしのライバル関係である。歴史的・文化的背景がサッカーに持ち込まれ、スポンサーやメディアの仕掛け・煽りも受けながらダービー関係はつくられる。県庁所在地の逸話を背負った松本山雅 FC と AC 長野パルセイロの「信州ダービー」は典型的なものである⁸。

この関係は北信越リーグ時代から続いているが、今では県庁所在地をめぐる（クラブに無関係な）逸話に還元できるものではなくなっている。松本山雅 FC のサポーターにとっての「われわれ」と「あいつら」の対立的関係は、2007 年からのサポーターである B さんによれば、県庁所在地をめぐる地域の話以外の要素によっても構成されるようになっており、次の 2 つの出来事をよく覚えているという。

1 つは、長野県サッカー協会による支援をめぐる出来事である。2008 年に長野県サッカー協会の会長が、当時北信越リーグに所属していた両クラブに対し、先に JFL に昇格したクラブを支援すると明言した。そしてその翌年松本山雅 FC は勝ち上がり、先に JFL 昇格を決めた。しかし、支援の約束は反故にされた。そればかりか、その後その県のサッカー協会の会長は AC 長野パルセイロの会長に就任することになった。

もう 1 つはサポーターどうしのいざこざである。2009 年のサウルコス福井とのアウェイ試合中、負けていた松本山雅 FC のゴール裏に、AC 長野パルセイロのサポーターが入り込んだ。そして AC 長野パルセイロのコール（掛け声）を行い、続けて「山雅よえー！」と叫んだという。

この 2 つの出来事は松本山雅 FC のサポーターにしばしば語られ、忘れられない出来事となっているという。またこれらの出来事の他に、クラブが歩んできた道のりからも「民間の山雅、官の長野」とサポーター間でいわれることがあるという⁹。ここで「山雅」に対応するのが「パルセイロ」ではなく「長野」になっていることからわかるように、クラブと地域は不可分に結びついている。クラブ、サポーター、地域が不可分になって「われわれ」と「あいつら」を構成し信州ダービーはつくられている。

⁸ Jリーグでは他に、ガンバ大阪とセレッソ大阪の「大阪ダービー」や清水エスパルスとジュビロ磐田の「静岡ダービー」がよく知られている。

⁹ 地域の住民が地元企業のスポンサーを集めながら作ってきた松本山雅 FC と、行政のバックアップを得て作られた AC 長野パルセイロの対比を意味する。「ボトムアップの山雅、トップダウンの長野」（D さん）ともいわれる。

なおダービーをめぐる感情は、具体的な場面からも言及されているとおり、メディア報道による受け売りではない。インタビュー当日に、信州ダービーを取り上げた新聞記事があった。信州ダービーの直接対決は、2011 年を最後に、松本山雅 FC だけが J2 に昇格して以降行われていない。しかし 2021 年に松本山雅 FC の J3 降格が決まり、2022 年は 11 年ぶりに試合が行われることになっている。この記事は、ダービーの 1 戦目でホームとなる長野市で、AC 長野パルセイロサポーターに取材したものである。記事では、「山雅サポーターに日中は善光寺御開帳に行き、市街地で食事してもらえないか」「松本の人に、長野を楽しんでもらえるようにしたいね」と話す AC 長野パルセイロサポーター（駅前の商店街関係者）を好意的に紹介している（信濃毎日新聞, 2022 年 4 月 9 日）。B さんは、この記事に対し次のように話す。

ダービーを勘違いしてる。ダービーってさ、生きるか死ぬかなんだよ。片方が生きて、片方は亡くなるんですよ。そうじゃん。それを勘違いしてる。お互い WINWIN みたいな、お互い生きるみたいなイメージでなんかこの信州ダービーを。

ダービーによる感情はメディアによる操作なのではなくサポーターのものとして存在しているといえる。「あいつら」への感情はダービーをメディアが取り上げなくとも、AC 長野パルセイロに接するたびに再出現する。ここでは引用を避けるが、もはや松本山雅 FC との対戦ではない場面でも、「あいつら」に対し対他的感情は向けられることも少なくない。

3. 2. 2 信州ダービーに参加する C さんとスポーツバー

C さんは、神奈川県出身で松本市へは 2014 年に移動してきた。それまでサッカーについてはほとんどまったく興味がなかったが、連れられて行った松本山雅 FC のホームゲームで、「ゴール裏」の熱狂的な感覚を体験し、サポーターグループのメンバーと一緒に応援を行うようになった。それまで松本にゆかりはなく、「サッカー素人」でもあった C さんは、長く親しんだ環境として松本に愛着を感じることもなければ、生まれた土地として誇ることもない。また廃藩置県の話聞いて幼少期に社会化されることはないし、2008 年や 2009 年の出来事について自身で体験することもない。

しかし、その C さんも信州ダービーの関係に参加し、対他的な地域意識を持っている。松本山雅 FC を去って AC 長野パルセイロに加入した選手がいる。C さんは、次のダービー戦でその選手が「OWN ゴールすればいいのに」という。つまり、その松本山雅 FC を去った選手と AC 長野パルセイロにとっての不幸な結果が生じると同時に、松本山雅 FC の得点をもたらされる状況を望むわけである。なお C さんは、AC 長野パルセイロ以外で、松本山雅 FC から他のチームに移籍した選手に対しては「ウチが育てた」といい、そうやって応援するのが松本山雅 FC サポーターの通例だと述べている。単に他のチームに移ったことではなく、AC 長野パルセイロに移籍したことが特別な意味を持っている。

C さんが AC 長野パルセイロを特別視することは、競技の上で AC 長野パルセイロをライバ

ル視しているからではない。なぜなら C さんがサポーターとなった 2014 年以降、松本山雅 FC は常に AC 長野パルセイロよりも上のリーグカテゴリに属するため、信州ダービーは開催されておらず、競技の上でライバル視する機会はなかったからだ。C さんは、クラブ、サポーター、地域が一体となって構成される「われわれ」と「あいつら」の関係としての信州ダービーに参加しているのである。C さんがオウンゴールを望むことは、「長野」に対する対他的な地域意識と不可分に結びついている。

では C さんは、いかにして「あいつら」に対峙する「われわれ」に参加することができたのだろうか。C さんは、松本山雅 FC のサポーターとしての知識や振る舞いについて「英才教育を受けた」という。そしてその「英才教育」を受けた場所こそがスポーツバーである（引用中の【】は店名や団体名を匿名化していることを示す）。

毎週のように、飲みながら。はは。（中略）毎週【スポーツバー】で（試合が）終わった後飲んで、酒盛りしてって。そうすると、【サポーターグループ】の人たちが集まってなんなら【スポーツバー】全部、なんなら立ち飲みくらいの感じで人が来て、わいわいやってたんですよね。でその時のコールリーダーの人とかもいたから、いろんな人に聞くと、素人が興味を持ったっていうのが喜んでくれて、いくらでも話してあげるって言って。

C さんは試合観戦後、サポーターたちが集まるお店でお酒を飲みながら、松本という地域に関することだけでなく、サッカーについて、松本山雅 FC について、色々な話を聞いて「英才教育を受けた」ということである。時には自分の考えと違うときもあったが、議論し、むしろそうやって松本山雅 FC の理解を深めたと C さんはいう。

私はその輪のなかに入れてもらえたから。ガチの人の話もすごくすごく聞けたからラッキーだと思ってる。

コール（掛け声）やチャント（応援歌）を行う際に大声で発する「松本」や「山雅」が、サポーターにとってどういう意味を持っているのか、スポーツバーでの酒席でのやり取りのなかで背景を知り、スタジアムでそれを実践する。そうして「輪のなか」に入っていく。サポーターグループといっても、登録制ではなく、その集団の境界はあいまいである。スポーツバーは別の地域から新たに来た人にとって、サポーターグループのメンバーからもそうでないサポーターからも、知識や振る舞いを教えてもらう場所になっている。

また新たなサポーターが知識や振る舞いを教えてもらうことは、教える側のサポーターにとってはそれらを復習する機会になっている。B さんは、これまでにあった出来事について、「よくそんなに細かく覚えてるね」といわれることがあるという。このことについて、それは自分が実際にやった／やられたことだから忘れない、ということと、こうして何度も話すたびに思い出すからだと述べる。実際、C さんも B さん（や他の人）から、ダービーにまつわる地域の

話を繰り返し聞いてきたという（Cさんは廃藩置県や放火の逸話について知っているし、調査時にそうした話があることをはじめに教えてくれたのもCさんであった）。新しいサポーターにとってもすでに知っているサポーターにとっても、スポーツバーでのやり取りは、松本山雅FCのサポーターとしての知識、振る舞いを獲得する／強固にするものとしてはたらく。そのなかで「われわれ」へ参加し、ダービーに関する対他的な感情も醸成されていくのである¹⁰。

4. 考察

インタビュー調査の結果から、松本山雅FCのファンが抱く地域意識と応援の関係を述べ、そのうえで信州ダービーに注目し、Cさんの事例からスポーツバーが地域意識醸成にかかわるプロセスについて明らかにしてきた。この考察では、分析結果を振り返るとともに、それをファンダムという視点から理論的に解釈したい。

まず、松本山雅FCを応援する土台となるような地域意識の抱き方があった。その意識には対自的な意識と対他的な意識がある。対自的な意識が応援の土台となるには、松本市の出身である（あるいは長く住む）という個人の経験が前提条件となっており、県外出身者にとってそのような意識の持ち方をすることは難しかった。後者の対他的な意識が応援の土台となるものについては、「あいつら」と「われわれ」という想像的な集団を想起させる機能があり、個人的なものではなかった。しかしここにはサッカーに無関係な地域の逸話がサッカーに持ち込まれるという構造があり、やはり松本市の出身であること（あるいは幼児期の社会化）が大きな意味を持っていた。

しかし、後者に関して、信州ダービーとしてサッカーにまつわる対立が蓄積されることで、対立関係がサッカーに無関係な逸話に還元できるものではなくなっていった。つまり地域の逸話がサッカーに持ち込まれての対立という構造が変化し、クラブ、ファン、地域が一体となっ

¹⁰ さらにスポーツバーの特徴に関することとして、お酒の効果についても2点確認された。これはインタビュー調査ではなく、松本山雅FCを応援する店での観察中に行った聞き取りメモによるものである。まず1点は、飲酒によってコミュニケーションが円滑になるということである。聞き取った話では、酔うこと自体によって気持ちが楽になるというよりも、飲酒という場では話しかけても良いと思えるということであった。スポーツバーには必ずしも知り合いだけが来るのではなく、その場限りの出会いも少なくない。スポーツバーで互いに飲酒をしていると、話しかけることへの障壁が下がるのだという。そして2点目は、酔いが回って時間が深くなると、いつもの同じ話を繰り返すというものである。2009年のJFL昇格決定戦、2009年の天皇杯浦和戦、2014年のJ1昇格、といった話題とならんでAC長野パルセイロとの対戦、確執の話がある。そうした話題を酒席で繰り返し反芻し思いだす。仲間内での思い出話としても、顔見知りではない客どうしの共通の話題としても最適だという話であった。サポーターが集まりやりとりができる空間であるとともに飲酒の空間であることもスポーツバーで地域の感情が伝わることを促している。

て「あいつら」と「われわれ」を形成する構造になった。そしてその変化によって、松本市出身ではなく元々対他的な地域意識を持たないファンもその対立関係に参加することが可能になった¹¹。この変化後の「われわれ」は、Jenkins (2012) のいう「解釈の共同体」としてのファンダムだと解釈できる。つまり、松本山雅 FC のファンが「われわれ」として、ダービーをどう解釈するかの期待を共有し、実行している。松本市出身者の「われわれ」ではなく、松本山雅 FC ファンの「われわれ」である。松本市出身かどうかにかかわらず、「あいつら」としての長野市および AC 長野パルセイロにまつわる人々と対他的に向き合うことが解釈の共同体としての松本山雅 FC のファンダムに期待されることの 1 つである。県外出身者はそのファンダムの一員となることを通して、対他的な地域意識を醸成する¹²。

そしてこの解釈の共同体の一員になるために重要な役割を果たすのがスポーツバーであった。ファンとしての期待を共有するには、実際に試合会場で声援を送るのとは別に、これまでの経緯や知識を得て、振る舞い方を習得することが重要であった。自宅での個人的な視聴では習得することはできないだろう。スポーツバーにおける他のファンとのやりとりによって、解釈の共同体の一員になっていくのである。そして元からの成員も改めてその知識を思い出し、繰り返し松本山雅 FC サポーターとしての振る舞いを行うことを通して、共同体を強固にしていく。松本市出身であるかにかかわらず、松本山雅 FC ファンとしての解釈の共同体の形成と再確認が繰り返される空間がスポーツバーであるといえるだろう。

5. 結論

本研究は、プロ・スポーツチームの応援と人々が抱く地域意識が結びつくメカニズムについて、ファンダムという視点を取り、スポーツバーに注目した調査によって明らかにすることを目指した。調査の結果、ダービーにおける対他的な地域意識については、地元出身者ではないファンにも共有されていること、そしてその対他的な意識は、スポーツバーにおける知識と振る舞いについてのやりとりを通して形成される解釈の共同体の一員になることで醸成されていることがわかった。

意義は大きく 3 つある。1 つは、ファンダムという視点からプロ・スポーツチームのファンをとらえたことである。ファンダムの視点をとったことで、ファン自身の意識に迫ることができた。またプロ・スポーツチームのファンは、ファンであることの特徴（そうでない人よりも地域意識を持つ）を持ちながらも、そうでない人との境界が必ずしもはっきりしない人々である。従来、メディアコンテンツのファンに用いられていた Jenkins (2012) の解釈の共同体という視

¹¹ このことは、地域への対自的な意識である地域的愛着と対他的な拡大意識に注目した木村 (2020) の分析結果とも整合的である。木村 (2020) では、その地域での居住年数と対自的な地域的愛着に有意な正の関連があり、一方で居住年数と対他的な拡大意識は関連があるとはいえないことを示している。

¹² ダービーを友好的に報じた新聞記事についても受け入れられておらず、ファン自身によって対立的に解釈されていた。

点を拡張し、適用することで、プロ・スポーツチームのファンが抱く集合的な感情をとらえることができたと考える。

2点目は、スポーツバーに注目した点である。日本においてスポーツバーは試合会場や自宅ではない応援の空間として注目されながらまだ研究が進んでいない（杉本 2015）。本研究はスポーツバーにおいて、解釈の共同体としてのファンダムが形成され地域意識醸成の空間となっていることを示した。スポーツバーを研究対象とすることは、とくにプロ・スポーツチームのファンが持つ試合観戦時以外の文化をとらえる際に、日本においても有効だと思われる。

3点目は、移動するファンと地域意識の関係を扱った研究として、移動先の地域になじむプロセスを明かにしたことである。Kraszewski (2008) の研究では、移動先のスポーツバーで、故郷を同じくする人どうしの地域アイデンティティが扱われた。本研究では、地域外出身の人がファンになることを通して地域意識が醸成される過程をみた。ファンであることが地域意識に先行する事例の研究として意義があるものと思われる。

付記

本研究では調査を実施するにあたり千葉大学大学院人文科学研究院倫理審査委員会の承認を得た。

6. 引用文献

Cottingham, Marci D., “Interaction Ritual Theory and Sports Fans: Emotion, Symbols, and Solidarity”, *Sociology of Sport Journal*, 2012, 29, pp. 168-188.

Durkheim, E., *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*, 1912, (=古野清人訳、『宗教生活の原初形態』(上・下)、岩波書店、1975)

Dixon, Kevin, “The football fan and the pub: An enduring relationship”, *International Review for the Sociology of Sport*, 2014, 49(3-4), pp. 482-499.

Fisk, J., *Reading the Popular*, 1991, Routledge (=山本雄二訳、『抵抗の快楽——ポピュラーカルチャーの記号論』、世界思想社、1998.)

福田拓哉、「サポーター主導型プロサッカークラブ支援組織における持続可能なソーシャルビジネスのマネジメント——松本山雅後援会 YELL 事業の事例」、『人間科学』、2021、3 巻、pp. 80-88.

Harris, Cheryl, Alison Alexandr, eds., *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity*, the Hampton Press, 1998.

橋本純一、「観客と視聴者の相違——生観戦の魅力とスポーツメディアの文法」、『体育の科学』2018、88 巻 10 号、 pp. 818-818.

Horkheimer, M. & Adorno, t., *Dialektik der Aufklärung: philosophische Fragmente*, Querido verlag, Amsterdam, 1948 (=徳永恂訳、『啓蒙の弁証法——哲学的断想』、岩波書店、2008.)

Hall, s., “Encoding/Decoding”, Hall, s., et al. eds., *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson, 1980,

128-138.

- Jenkins, Henry, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, 2012[1992].
- 木村宏人、「地元のプロ・スポーツチームを応援する住民が持つ地域意識——地域的愛着と拡大意識に注目して」、『年報社会学論集』、2020、33 卷 pp. 109-120.
- 小林久高・堀川尚子、「流動層のコミュニティ意識——その現実と可能性」、『ソシオロジ』、1998、41 卷(2)、pp. 55-73.
- Kraszewski, Jon, “Pittsburgh in Fort Worth: Football Bars, Sports Television, Sports Fandom, and the Management of Home, *Journal of Sport and Social Issues*, 2008, 32(2) pp. 139-157.
- 河治良幸、『サッカー番狂わせ完全読本——ジャイアントキリングはキセキじゃない』東邦出版、2012.
- 元川悦子、『勝利の街に響け凱歌——松本山雅という奇跡のクラブ』、汐文社、2018.
- 文部科学省、『第 2 期 スポーツ基本計画』、2017（2022 年 4 月 28 日取得、https://www.mext.go.jp/sports/content/1383656_002.pdf）.
- 中村敏雄・高橋健夫・寒川恒夫・友添秀則、『21 世紀スポーツ大辞典』、大修館、2015.
- 奥田道大、『都市コミュニティの理論』、東京大学出版会、1983.
- 作田啓一、『生成の社会学をめざして——価値観と性格』、有斐閣、1993.
- Serazio, Michael, “The Elementary Forms of Sports Fandom: A Durkheimian Exploration of Team Myths, Kinship, and Totemic Rituals,” *Communication & Sport*, 2013, 1(4) pp. 303-325.
- 信濃毎日新聞、『松本山雅全記録』、2014、2015、2018、2019、2020、2021.
- 杉本厚夫、「観戦学の視座——多様化する観戦の楽しみ方」、『体育の科学』、2015、65 卷(10) pp. 710-714.
- 杉本厚夫、「スポーツを『観る』ことと『見る』ことの相克——駅伝・マラソンを事例として」、『スポーツ社会学研究』、2017、25 卷(1) pp. 35-47.
- スポーツ庁、『スポーツで地域を盛り上げる——松本山雅 FC のあゆみ』2017.
- 鈴木広編、『コミュニティ・モラルと社会移動の研究』、アカデミア出版会、1978.
- 高橋豪仁・橋本純一・橋本政晴、「地域密着型のプロスポーツとソーシャル・キャピタルに関する調査研究」『奈良教育大学紀要』2019、68 卷(1) pp. 167-175.
- 玉川博章、「ファンダムのを創るということ——コミックマーケットのスタッフ活動」『それぞれのファン研究 ——I am a fan』、風塵社、2007、pp.11-54.
- 辻泉、「「同担拒否」再考——アイドルとファンの関係、ファン・コミュニティ」、『新社会学研究』2018、3 卷 pp.34-49.
- 宇都宮徹壺、『蹴日本紀行——47 都道府県フットボールのある風景』、エクスナレッジ、2021.
- Weed, Mike, “The Story of an Ethnography: the Experience of Watching the 2002 World Cup in the Pub”, *Soccer & Society*, 2006, 7(1): 76-95.
- Weed, Mike, “The Pub as a Virtual Football Fandom Venue: An Alternative to 'Being there'?”, *Soccer & Society*, 2007, 8(2/3): 399-414.

Weed, Mike, "Exploring the Sport Spectator Experience: Virtual Football Spectatorship in the Pub.", *Soccer & Society*, 2008, 9(2): 189-197.

7. 英文アブストラクト

Research on the Formation Process of Local Fandom at Sports Bars

KIMURA Hiroto (Chiba University)

this report reveals how fans who support professional sports teams obtain a sense of community at sports bars. The sports bar is said to be a place where fans can experience stronger and more lasting emotions than at the stadium. I observed the fans behaviors at several sports bars and interviewed the fans of Matsumoto Yamaga FC who frequent these sports bar.

As a result, the following was found. First, fans who come to the sports bars have a sense of community, either self-oriented or other-oriented sense of community. Other-oriented sense of community appears when talking about the derby. People from Matsumoto City as well as people who have moved from other areas have other-oriented sense of community. Second, the sports bar is a space that fosters a sense of community and ideal for teaching beginners how to interpret the derby. At the same time, teachers have the opportunity to remember repeatedly events of the past. Moreover, getting drunk is more suitable for fostering sense of community because people communicate effortlessly and repeat the same story.