

プロスポーツチームが地域に対する愛着形成に与える影響について —栃木ブレックスを参考にして—

The Effect of Professional Sports Team on Building Attachment to Area —The Case Study of TOCHIGI BUREX—

1K04B126-9

高尾 友喜

指導教員

主査 原田宗彦先生

副査 倉石平先生

第一章 緒言

1993年のJリーグ開幕は、これまで主流であった企業スポーツの古い経営体質を変え、地域密着型経営という新たなムーブメントを起こすきっかけとなった。そして現在では、地域密着型経営は多くの自治体に受け入れられ、プロスポーツチームが地方にもたらす経済的インパクトに注目が集まっている。しかし、Crompton(2004)が「スポーツには、経済効果や地域イメージの向上といった外向きのインパクトも期待できるが、その一方で、住民が得られる心理的・感情的便益といった内向きの『サイキック・インカム』(心理的収益)に注目するほうが重要である」と述べるように、プロスポーツチームがもたらす心理的インパクトに注目することも重要である。加えて、近年のまちづくりでは愛着をもてる地域づくりが重要視されている(若林ら, 2002)ことから、本研究では心理的インパクトの中でも特に「地域への愛着」という点に着目して論じる。スポーツのほかに、住民に心理的インパクトをもたらす行事として、日本の伝統的な祭りが挙げられる。よって、本研究ではスポーツと祭りを対比しながら、地域密着型経営を掲げるプロスポーツチームが住民の地域愛着度を高め、より高い心理的収益を上げるために提言を行う。

第二章 本研究の目的と方法

【目的】

祭りと対比しながらプロスポーツチームが住民の地域愛着度を高めるために必要なことを明らかにし、提

言を行うこと。

【調査対象】

調査対象は、現在JBL2に所属する栃木ブレックスの07-08シーズンのプレシーズンマッチと開幕戦の観戦者、また10月14日に栃木県鹿沼市で行われた鹿沼ぶっつけ祭りの参加者とした。

【調査項目】

回答者の栃木への愛着度を明らかにするための尺度として、Vorkinn&Riece(2001)が用いた地域への愛着に関する5つの質問項目を設定した。

第三章 結果と考察

栃木への愛着をたずねるいずれの項目においても祭り参加者の方が、ブレックスの試合観戦者より高い平均値を示した。よって本研究では、地域の祭りが、プロスポーツチームより住民の地域愛着度を高める心理的インパクトが強いことが証明された。

第四章 本研究のまとめ

祭りが住民の地域愛着度を高めうるのはその三つの成立条件である「凝集」「構造」「媒介」が成り立っているからである。よってプロスポーツチームも住民の地域愛着度を高め、より高い心理的収益を上げるためには、「凝集」「構造」「媒介」の要素を取り入れることが有効である。