

ファジアーノ岡山が地域に与える愛着度形成への影響について

The Effect of FAGIANO OKAYAMA on Building Attachment to Local Area

1K05B092 小西 智菜

指導教員 主査 原田宗彦先生 副査 堀野博幸先生

緒言

日本のスポーツはかつて企業スポーツ中心であったが、1993年のJリーグ開幕以降、地域密着型経営のクラブづくりへとシフトした。この地域密着型経営には、経済効果や地域イメージの向上など、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」に注目するほうが重要であるという指摘もある。

(Crompton, 2004) さらに、近年のまちづくりでは、愛着を持てる地域づくりが重要視されている(若林ら, 2002) ことから、本研究ではサイキック・インカムの中でも特に、地域住民の「地域への愛着」に着目する。

目的

本研究の目的は、①アンケート調査によりファジアーノ岡山の試合観戦者と観戦経験がない岡山県民の地域愛着度を測定、これにより「ファジアーノ岡山の試合観戦者は、非観戦者よりも地域愛着度が高い」という命題を証明すること②インタビュー調査により、ファジアーノ岡山と岡山への愛着度形成の関係を探ること、また、「岡山が好きだからファジアーノを好きになったのか、ファジアーノが好きだから岡山を好きになったのか」を検証すること、以上二点である。

方法

研究の目的を明らかにするため、以下の調査を行った。

(1) ファジアーノ岡山ホームゲーム、JFL 後期第9節における観戦者へのアンケート調査(有効回答数133)

(2) 倉敷市内の薬局、専門学校、駅周辺での非観戦者へのアンケート調査(有効回答数149)

(3) ファジアーノ岡山サポーターへのインタビュー調査(コアファン2名)

(1)と(2)のアンケートにはVorkinn&Riese(2001)が地域環境に関する関心についての研究で用いた、地域への愛着に関する5つの質問項目を使用した。(3)のインタビューでは主に「ファ

ジアーノを好きになったきっかけ」「ファジアーノは地域に密着しているか」「ファジアーノを知る前と後では岡山への愛着は変化したか」「ファジアーノは岡山に住み続ける理由になるか」「ファジアーノを応援する理由」という、独自に設定した5項目を質問し、回答を得た。アンケート調査の分析に関しては、SPSS 15.0 J for Windowsを使用した。

結果と考察

アンケート調査においては、地域への愛着に関する5つの質問項目すべてにおいて、試合観戦者のほうが非観戦者より岡山への愛着度が高いという結果となった。ひとつの項目に関しては、有意差は得られなかったが、数値としては観戦者のほうが非観戦者を上回る結果となった。したがって、「ファジアーノ岡山の試合観戦者は、非観戦者よりも地域愛着度が高い」という命題は証明された。インタビュー調査については、対象者2名に「サッカーが好きだったのでファジアーノに自らアプローチした」、「岡山を盛り上げてくれるファジアーノが好きだし、応援していきたい」という共通点が見られた。

「岡山が好きだからファジアーノを好きになったのか、ファジアーノが好きだから岡山を好きになったのか」という検証に関しては、「岡山県が好きだからファジアーノを好きになった」という順序は見られなかった。インタビューからは、ファジアーノを応援する過程で、チームと一緒に岡山を盛り上げていくという意識が徐々に芽生え、岡山への愛着心が育っていったという心情の変化が読み取れた。従って、「ファジアーノが好きだから」、「岡山を」より「好きになった」と言える。愛着形成の流れとしては、「サッカーが好き」→「ファジアーノが好き」→「岡山が好き」となっていることが伺える。ただし、アンケート調査に関しては有意差が得られたが、今回行ったインタビュー調査に関しては、もともとサッカーに関心の強いコアファン2名のみを対象としているため、観戦回数の少ないライトファンや、年代が変わることでも違った回答や傾向が得られる可能性は十分にある。また、今後ファジアーノがより岡山に密

着し知名度を上げ、「サッカーチーム」としてではなく、「地域の（オラが）クラブ」という認識が広がれば、「岡山が好きだからフェジアーノを好きになった」という順序が見られるかもしれない。”