

2010年度 修士論文

地域への愛着に影響を及ぼす要因に関する研究
—地域のスポーツ環境に着目して—

A Study on Factors Influencing Place Attachment:
Focusing on Community Sport Environment

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 スポーツビジネス研究領域

5009A030-5

岸 翔子

Kishi, Shoko

研究指導教員：木村 和彦 教授

【目次】

第1章 序論	1
第1節 研究背景	1
第2節 研究目的	3
第2章 先行研究の検討	4
第1節 地域愛着に関する研究	4
第2節 地域愛着とスポーツの関係に関する研究	5
第3節 BCリーグに関する研究	7
第4節 先行研究のまとめ	7
第3章 研究方法	9
第1節 用語の定義	9
第2節 研究枠組の提示	10
第3節 調査方法	12
第1項 調査対象の概要	12
第2項 調査項目の検討	15
第3項 予備調査	19
第4項 本調査	22
第4章 結果および考察	24
第1節 サンプル特性	24
第2節 地域愛着	25
第3節 地域環境評価	26
第4節 地域におけるスポーツ活動	28
第5節 チーム認知	29
第1項 チームの認知度	29
第2項 観戦経験および観戦回数	30
第3項 チーム愛着	31
第6節 地域貢献活動	32
第1項 地域貢献活動の認知度	32
第2項 地域貢献活動の評価	32
第7節 地域環境評価と地域愛着の関係	33
第8節 スポーツ活動と地域愛着の関係	36
第9節 チームとの関わりと地域愛着の関係	40

第 5 章 結論 45

第 1 節 まとめ 45

第 2 節 実践的示唆 46

第 3 節 今後の研究課題 48

参考文献 50

第1章 序論

第1節 研究背景

近年、日本各地にプロスポーツチームが誕生している。

従来から存在していたプロ野球や1993年に誕生したプロサッカーリーグのJリーグといった全国規模のプロリーグの存在は現在では多くの人の知るところである。しかしながら、こうした既存のプロリーグに加え、2000年代に入ってからプロリーグの新規設立の動きは加速している。例えば、2005年に発足したバスケットボールのプロリーグであるbjリーグや2007年に誕生した野球の独立リーグのBCリーグ、同じく2007年から始まったフットサルのプロリーグであるFリーグなどがその代表例である。

なかでも、2007年に北信越地方4県で発足したBCリーグは野球事業を通じた地域活性化・地域貢献を前面に打ち出している特徴ある野球の独立リーグである。2009年にはリーグとして「地域貢献プロジェクト」を立ち上げ、リーグの設立理念である「地域貢献」への意識を高め、地域とBCリーグのつながりを見つめなおす機会としている。

こうしたプロスポーツチームが地域に及ぼすインパクトは多様である。例えば、堀ら（2007）はJリーグチームのホームタウンやプロ野球チームのフランチャイズ都市といったホームタウン型の主たる地域再生効果として①地域アイデンティティの醸成効果、②地域コミュニティの形成効果、③施設・都市のインフラ等の整備による経済的効果、④経済・産業振興効果の4つを挙げている。

また、上記で述べたような観戦型のプロスポーツだけではなく、参加型のスポーツクラブもまた、地域に様々なインパクトを与えることが期待されている。堤ら（2002）は、総合型クラブが地域社会に与えると考えられる効果として①地域イメージ向上、②地域コミュニティ形成、③公共整備、④情報発信、⑤誇り・愛着の形成の5つを挙げている。

このようなプロスポーツクラブ・チームや総合型地域スポーツクラブが地域に与えるインパクトをまとめたものが表1-1である。

表1-1 スポーツクラブ・チームが地域に与えるインパクト

共通する次元			経済効果	イメージアップ効果	宣伝効果	愛着形成効果	コミュニティ活性効果	コミュニケーション創出効果	施設整備効果
著者	年	対象	スポーツクラブ・チームが地域に与えるインパクトの側面						
堀ら	2007	プロスポーツチームのホームタウン	経済・産業振興効果			地域アイデンティティの醸成効果	地域コミュニティの形成効果		施設・都市のインフラ等の整備による経済効果
堤ら	2002	総合型地域スポーツクラブ	地域経済への波及効果	地域のイメージアップ	情報発信	誇り・愛着の形成	地域コミュニティ形成		公共整備
大鋸	1998	Jクラブ設置	地域産業の振興	アイデンティティの確立（イメージの向上）	アイデンティティの確立（知名度の上昇）	アイデンティティの確立（郷土への誇り、連帯感の向上）	地域活動の創出	生活の充実	社会基盤の整備
古川ら	1993	プロ野球フランチャイズ	興行効果		存在効果（地域宣伝効果）	存在効果（地域一体化効果）			

過去には複数の研究者がプロスポーツクラブ・チーム、総合型地域スポーツクラブが地域にもたらすインパクトを指摘している（堀ら、2007；堤ら、2002；大鋸、1998；古川ら、1993）。そうしたインパクトを共通する次元でまとめると、スポーツチーム・クラブが地域に及ぼすインパクトは「経済効果」「イメージアップ効果」「宣伝効果」「愛着形成効果」「コミュニティ活性効果」「コミュニケーション創出効果」「施設整備効果」の7つの次元に整理することができる。このように、プロスポーツクラブ・チーム、総合型地域スポーツクラブは、経済効果や施設整備効果などの目に見えるインパクト以外にも、イメージアップ、宣伝、愛着形成といった目には見えないインパクトも地域にもたらしていることがわかる。

こうした様々なインパクトのなかでも、スポーツが持つ地域愛着形成というインパクトは地域にとって非常に重要であると考えられる。例えば、石盛（2004）は、地域への愛着が高い人は、地域での参加交流に積極的であり、その地域に住み続けたいという意志も強い傾向があると報告している。また、鈴木・藤井（2008）は『『地域愛着』は人々の『地域』に対する態度や関与を牽引しうる心的要因であり、『地域』のあり方を考えていく上で重要な役割を果たすものと考えられる』と述べている。

このように、地域愛着は人々の地域に対する肯定的な態度や行動を促進する可能性を持っているため、地域に対して愛着を感じている人を増やしていくことが地域の問題解決や地域の発展にとっては重要となる。地域愛着が高い人はどのような人なのか、地域愛着はどのように形成されるのか、といった地域愛着に対するさらなる検討が今後必要であると考えられる。

しかしながら、楨野（2001）が指摘するように、「地域住民に対し、いかにして愛着の形成を促すか」に着目した研究は少なく、地域愛着に関わる要因と地域愛着の関係性を実

証的に示した研究はあまり見られないというのが現状である。

そこで、「スポーツは地域に何ができるか。地域愛着形成の鍵としてスポーツが地域に貢献することはできないだろうか」という問いが本研究の原点である。

スポーツと地域愛着の関係性は深い。例えば、2000年に策定されたスポーツ振興基本計画においても、「スポーツを通じて住民が交流を深めていくことは、住民相互の新たな連携を促進するとともに、住民が一つの目標に向い共に努力し達成感を味わうことや地域に誇りと愛着を感じるにより、地域の一体感や活力が醸成され、人間関係の希薄化などの問題を抱えている地域社会の再生にもつながるなど、地域における連帯感の醸成に資する。」と述べられており、スポーツが地域社会の再生に貢献する可能性を示唆している。

スポーツが地域に及ぼす様々なインパクトを明らかにすることは、スポーツの地域における存在意義を明らかにするということである。そして、さらには、従来のプロ野球や Jリーグといった全国区のチーム・クラブだけではなく、先述した BC リーグなどの小さなプロスポーツチームもまた、地域社会に貢献しうることを示すことで、地域におけるスポーツのさらなる価値向上につながることも期待される。

第2節 研究目的

本研究では、近年我が国で相次いで誕生している地方のプロスポーツリーグとして BC リーグに焦点を当て、①スポーツ施設の充実や、②地域におけるスポーツ活動の有無、そして③地域に根差したプロスポーツチームの存在やチームへの愛着といった地域のスポーツ環境の充実が地域愛着の規定因になりうるかを検証することを目的とする。

第2章 先行研究の検討

第1節 地域愛着に関する研究

地域愛着に関する研究は社会学、心理学、建築学、都市計画学など様々な分野で行われているが、その研究の大部分は地域愛着の規定因に関する研究である。そのうち主なものを表 2-1 に示した。

例えば、引地ら（2009）は地域の景観、医療施設といった地域の物理的環境に対する評価と、住民交流、イベントなどの社会的環境に対する評価がともに地域への愛着を高めることを示した。また、江口（2002）は高校生を対象にした調査において、手段的生活環境評価（買い物の便、交通の便、職業につく機会）と充足的生活環境評価（自然環境、文化に触れる機会、子どもを育てる環境）が地域愛着意識の規定要因となることを示した。そして、真鍋（1996）は利便性、安全、サポートといった地域生活環境評価が地域愛着心に影響を与えることを明らかにした。

こうしたインフラ、利便性、自然、文化といったハード面における生活環境への評価とともに、住民交流や安全といったソフト面における生活環境への評価が地域愛着を高めることは多くの先行研究によって示唆されている。

一方で、松村（2008）は交通行動変容と地域愛着の関係性に着目し、バスの利用頻度や公園の利用頻度、居住年数が地域愛着に影響を与えていることを明らかにした。また、渡邊（2006）は地域でのインフォーマルなつきあい（立ち話）やフォーマルなつきあい（町内会）が愛着度を高めることを示している。

この他にも利用店舗への来訪頻度や店舗でのコミュニケーションが店舗への愛着を高め、さらには地域愛着を高める可能性を示唆した研究（鈴木・藤井、2007）や風土接触度と通算居住年数が地域愛着に影響を与えることを示した研究（萩原・藤井、2005）などがある。

このように、ハード面・ソフト面に対する生活環境評価といった人々をとりまく外部環境だけでなく、地域での交流や交通行動、地域風土との接触度合といった個人の行動も地域愛着を規定することがいくつかの先行研究によって明らかにされている。

表2-1 地域愛着の規定因

著者	年	分析方法	地域愛着の規定因						
			居住年数	物理的環境 に対する評価			社会的環境 に対する評価	社会的環境 に対する評価	
引地ら	2009	重回帰分析、共分散構造分析	居住年数						
松村	2008	共分散構造分析	居住年数		バス利用頻度	公園利用頻度			
鈴木・藤井	2008	共分散構造分析			徒歩・自転車 利用割合				
渡邊	2006	重回帰分析	居住年数				地域行政への 満足度(福祉)	つきあい(立ち 話、町内会)	
引地・青木	2005	共分散構造分析	居住年数				集団に対する 肯定的な印象	集団に対する 肯定的な印象	
萩原・藤井	2005	重回帰分析	通算居住年数			風土接触度			
江口	2002	重回帰分析	居住年数	手段的生活 環境評価			充足的生活 環境評価	家族、近隣、 学校	性別
真鍋	1996	重回帰分析	居住年数	利便性評価			安全評価	サポート評価	

第2節 地域愛着とスポーツの関係に関する研究

地域愛着とスポーツの関係に主眼が置かれた実証研究はきわめて少ないのが現状であるが、その1つとして二宮（2010）の研究が挙げられる。二宮はプロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動に着目して、プロスポーツ観戦に対する関与レベルを独立変数、地域への愛着と同一地域における他のプロスポーツの観戦意図を従属変数としてそれらの関係の検証を行った。その結果、プロスポーツ観戦に関与の高いファンほど地域同一性や地域依存性といった地域への愛着が高く、また他のプロスポーツに対する観戦意図も高いことが明らかとなった。

また、五月女（2008）は、スポーツ観戦者のチーム・アイデンティフィケーションと地域愛着に着目し、両者の関係性を分析している。その結果、プロバスケットボール観戦者とJリーグ準加盟サッカークラブ観戦者では、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には差異が見られ、プロバスケットボール観戦者においては地域愛着を独立変数、チーム・アイデンティフィケーションを従属変数としたモデルの当てはまりがよく、一方でサッカー観戦者においては逆のモデル、つまり地域愛着を従属変数、チーム・アイデンティフィケーションを独立変数としたモデルのほうが当てはまりがよい、という結果であったことを報告している。

しかしながら、二宮の研究において調査対象者となったのはJクラブ関連のウェブサイ

トから研究室のウェブサイトへと誘導した人であり、また五月女の調査対象者もチームの観戦者であった。そのため、調査対象者がもともとプロスポーツ観戦に関与が高い人、あるいはもともとチーム・アイデンティフィケーションが高い人であったという可能性がある。五月女（2008）が「観戦者以外の地域住民にも調査対象を広げ、地域住民の代表性を担保する必要がある」と指摘するように、チームに対してもともと関心が高い人以外にも広く調査を実施し、より一般性を持った知見を得ることが重要であると考ええる。

そして、地域愛着とスポーツの関係には研究の主眼が置かれていないものの、スポーツチームが地域に与えるインパクトの一次元、あるいは一項目として地域愛着が扱われた研究は過去にいくつか見られる。大鋸（1998）の調査では、Jリーグクラブチームの設置によって「町への愛着が増した」と回答した住民が全体の3分の2を占めたと報告している。また、長積ら（1998）は、なみはや国体開催によってもたらされた地域への影響の1つとして「地域に対する誇りや愛着心が湧いた」という項目を採用し、大阪府民にアンケートを行っている。

上記のような観戦型スポーツと地域愛着の関係を扱った研究がある一方で、個人のスポーツ参加と地域愛着の関係に着目した研究も散見される。

堤ら（2002）の研究では、総合型クラブ育成事業の対象となったクラブと、そのクラブに参加する住民を対象として質問紙調査を実施し、総合型地域スポーツクラブの地域活性化効果を検証している。その結果、クラブ・参加住民ともに総合型地域スポーツクラブによって最も効果があったとしているのは「地域コミュニティ形成」「誇り・愛着の形成」であった、と報告している。

また、赤堀・山口（2000）は、地域における子どもスポーツ活動へのコミットメントと居住歴が、コミュニティ・モラルに及ぼす影響を検証することを目的に、質問紙調査を行った。ここで言うコミュニティ・モラルとは、コミュニティに対する人々の同一化の程度・水準を示す量的な概念である、と述べられており、この考え方は鈴木の考えを踏襲したものである。鈴木（1978）によれば、コミュニティ意識はコミュニティ・ノルムとコミュニティ・モラルの2つに区分される。小林・堀川（1996）が「地域的愛着とはコミュニティに対するカセクシ的な意識をもっとも直接に表現したものであるので、それこそコミュニティモラルの核心部分といえることができる」と述べるように、コミュニティ・モラルと地域愛着は極めて類似した概念であると考えられる。赤堀・山口の調査の結果では、地域における子どもスポーツへのコミットメントはコミュニティ・モラ

ルに対して直接的な影響はほとんど持たなかったものの、地域活動参与と地域内交流を介してコミュニティ・モラルに影響を与えることが示唆されている。

第3節 BCリーグに関する研究

次に、本研究でとりあげるBCリーグに関する先行研究をまとめる。

田島ら（2009）はBCリーグの石川ミリオンスタース観戦者を対象としたサービスプロダクトの満足度に関する調査を実施している。その結果、観戦者のサービスプロダクトに関する評価は「リーグ」「イベント」「グッズ&飲食」「ゲーム」「スタジアム」「地域密着」の6つの因子で構成されていることが明らかとなった。さらに、6つのサービスプロダクト因子のうち、「ゲーム」および「地域密着」因子が観戦者の再観戦意図を強く規定していたことを報告している。この「地域密着」因子は「ミリオンスタースの応援で石川の地に愛着を感じる」と「ミリオンスタースは地元のチームだから応援している」という2項目で構成されており、このことから、地元の地域密着を掲げるチームを応援するということが自体が独立リーグ観戦者のサービスプロダクトの一部となっており、さらにはそうした行動が再観戦意図も高める可能性を持っていることが推察される結果となっている。

また、今回の調査対象となる信濃グランセローズに関する研究では、長野県世論調査協会が2007年に実施した「見て楽しむスポーツ報告書」が挙げられる。この調査はBCリーグが開幕した直後の2007年5月に実施されており、BCリーグの関心度や信濃グランセローズの認知度などの調査が長野県全域を対象に行われた。調査の結果では、調査対象者全体の約46%が北信越ベースボール・チャレンジ・リーグ（当時の名称）に「かなり関心がある」「関心がある」と回答した、と報告している。また、長野県民球団「信濃グランセローズ」を知っていますかという質問に対しては調査対象者の約86%が「知っている」と回答し、非常に高い認知度を伺わせる結果となった。

第4節 先行研究のまとめ

以上で述べてきたように、地域愛着に関する研究の多くは「何が地域住民の地域愛着を

高めるのか」という問いに立脚した地域愛着の規定因に関する研究であり、地域環境への評価や人とのつきあい、風土接触度、居住年数などが地域愛着に影響を与えることが明らかとなっている。また、地域愛着とスポーツに関する研究では、プロスポーツクラブへの関与の度合いやチーム・アイデンティフィケーション、総合型地域スポーツクラブ、子どもスポーツ活動へのコミットメントなどが地域愛着を高める可能性が示唆されている。しかしながら、「スポーツ施設の充実や地域のプロスポーツクラブへの愛着、個人のスポーツ活動が地域愛着に貢献することができるのか」という問いに対して実証的に答えを示した先行研究はまだほとんど見られないというのが現状である。

第3章 研究方法

第1節 用語の定義

本研究では、キーワードとなる用語について以下のように定義する。

①地域愛着

地域愛着 (Place Attachment) という言葉についてはこれまで海外・国内で様々な定義がなされている。

海外の研究では過去に複数の研究者が Place Attachment という用語について定義をしている。例えば、Hidalgo & Hernández (2001) は Place Attachment を「人々と特定の地域をつなぐ感情的な絆」と定義し、この定義は現在日本においても頻繁に使用されている。この他にも Hummon (1992) の「場所への感情的な関与」や Low (1992) の「特定の環境もしくは境遇に対する個人の認知的あるいは感情的なつながり」といった定義などが見られる。

国内に目を転じると、地域愛着という言葉はコミュニティ意識に関する研究のなかで多く扱われている。例えば、鈴木 (1978) によれば、コミュニティ意識はコミュニティ・モラルとコミュニティ・ノルムの2つに分けられる。コミュニティ・ノルムとはコミュニティについての規範意識であり、コミュニティに対する人々の行動を方向づける質的な概念である。一方、コミュニティ・モラルとは、人々のコミュニティに対する同一化の程度・水準を示す量的な概念である、とされている。コミュニティ・モラルは認知的要素、感情的要素、意志的要素の3つから構成され、地域愛着はこのうち感情的要素に含まれる、と鈴木は述べている。

以上のような多様な定義を踏まえた上で、本研究では、地域愛着は人々が居住地域に対して抱く感情的なつながりであると考え、そうした考えを端的に表している Hidalgo & Hernández (2001) の定義に倣い、地域愛着を「人々と特定の地域をつなぐ感情的な絆」と定義する。

②地域のスポーツ環境

スポーツには様々な形態が存在する。2000年に策定されたスポーツ振興基本計画によれば、「人間とスポーツとのかかわり」について「スポーツを自ら行うこと」「スポーツをみて楽しむこと」「スポーツを支援すること」の3つに大別している。本研究では、このうち「スポーツを自ら行うこと」である「する」スポーツと「スポーツをみて楽しむこと」である「みる」スポーツの2つについて取り上げ、「地域のスポーツ環境」とする。

「する」スポーツは「地域における個人のスポーツ活動」を指し、これは総合型地域スポーツクラブやスポーツのサークルといったクラブサービスから、地域のスポーツ教室やスポーツの競技会などのプログラムサービス、そして個人の自由なスポーツ活動であるエリアサービスまでを含めたスポーツ活動である。

一方、「みる」スポーツとしては地元プロスポーツチームの存在やチームへの愛着を指す。本研究では、後述するBCリーグのチームが地元プロスポーツチームに当たる。なお、テレビやラジオを通じてのスポーツ観戦は必ずしも試合が居住地域において行われているとは限らないため、本研究の対象外とする。

そして、上述した「する」スポーツと「みる」スポーツの2つにまたがって存在する「地域のスポーツ環境」として「する」スポーツと「みる」スポーツをささえるスポーツイベントや施設の充実といった項目を地域環境評価の一部として採用することにした。

第2節 研究枠組の提示

本研究では、地域のスポーツ環境が地域愛着を規定するかを検証するため、以下のような分析モデルを作成した（図3-1）。

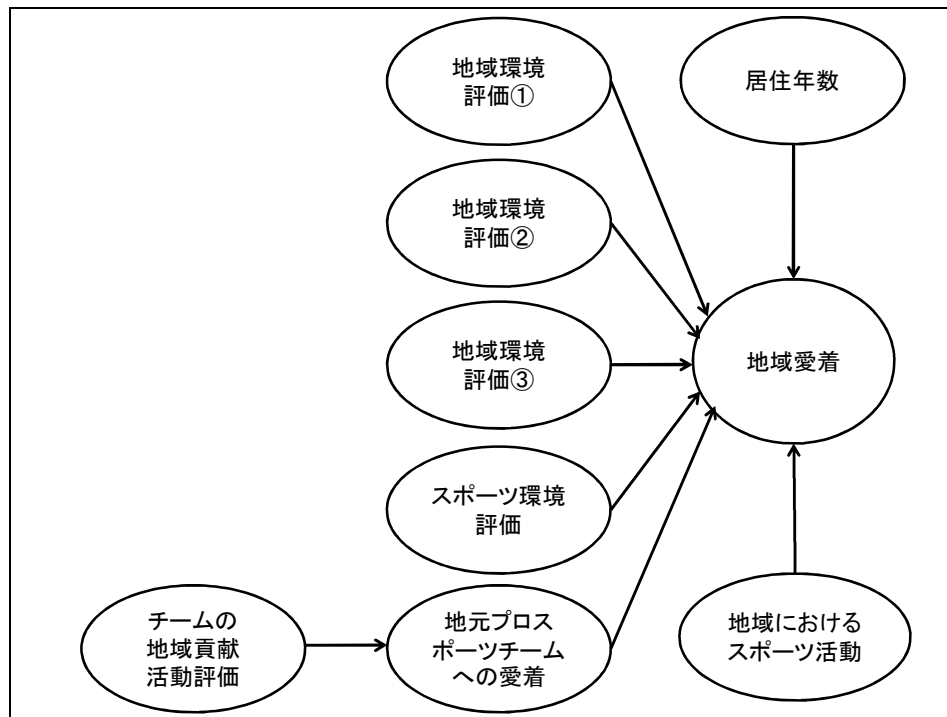


図 3-1 分析モデル

本研究の従属変数となる地域愛着の規定因として「地域環境評価」「居住年数」「地元プロスポーツチームへの愛着」「地域におけるスポーツ活動」の 4 つの変数を設定した。そしてさらに「地元プロスポーツチームへの愛着」の規定因として「チームの地域貢献活動評価」という変数を設定した。

「地域環境評価」については過去の研究（引地ら、2009；江口、2002；真鍋、1996）において、複数の因子によって構成されることが示唆されているため、本研究でも複数の因子を想定している。また、スポーツ施設やスポーツイベントの充実、地元スポーツチームの存在などといったスポーツ環境への評価が地域愛着を規定するか、という仮説を検証するため、「地域環境評価」の一因子として「スポーツ環境評価」という変数を設定した。

「居住年数」についても居住年数が長い人ほど地域愛着も高い傾向にあることが多くの先行研究（引地ら、2009；松村、2008；渡邊、2006 など）において明らかになっているため、地域愛着の規定因として設定した。

「地域におけるスポーツ活動」については先行研究において総合型地域スポーツクラブでの活動が地域愛着を高める可能性が示唆されていることを踏まえ、総合型地域スポーツクラブやスポーツサークルといったクラブサービス、競技会やスポーツの催しへの参加な

どのプログラムサービス、そして学校開放や商業的スポーツ施設の利用を含めたエリアサービスまで広範なスポーツ活動を想定している。

そして過去の研究（二宮、2010；五月女、2008）でも検討の余地があるとされているプロスポーツチームへの愛着と地域愛着との関係性を検証するため、「地元プロスポーツチームへの愛着」という変数を設定した。なお、プロスポーツチームが実施するホームタウン活動認知がチームロイヤルティを高める可能性が示唆されている研究（梅本・藤本、2009）を踏まえ、本研究においても「地元プロスポーツチームへの愛着」に影響を及ぼす要因として「チームの地域貢献活動評価」を設定した。

第3節 調査方法

第1項 調査対象の概要

本研究では、BCリーグを研究対象として取り上げる。BCリーグとは、正式名称をベースボール・チャレンジ・リーグ（Baseball Challenge League）と言い、2007年に北信越地方の4県（新潟県、長野県、富山県、石川県）で発足した野球の独立リーグである。発足当時は北信越BCリーグという名称であったが、2年目の2008年シーズンからは新たに群馬県と福井県の2チームが加わり、リーグ名称をBCリーグと改めた。それにともない、2008年シーズンからは2地区制（北陸地区と上信越地区）となっている。各チームは4月から10月のシーズンにかけて年間72試合（ホーム36試合、ビジター36試合）の公式戦を戦う。表3-1にBCリーグの概要を示す。

表3-1 BCリーグの概要

リーグの目的	野球事業を通じた地域活性化・地域貢献
対象地域(チーム名)	群馬県(群馬ダイヤモンドペガサス) 新潟県(新潟アルビレックスBC) 長野県(信濃グランセローズ) 富山県(富山サンダーバース) 石川県(石川ミリオンスターズ) 福井県(福井ミラクルエレファッツ)

(BCリーグホームページを参考に作成)

BC リーグを調査対象として選定した根拠として、大きく 2 つの理由が挙げられる。一つには、リーグが設立理念として「地域貢献」を掲げ、巡回型野球教室や地域振興イベント・ボランティア活動などを通じて地域に対して積極的な取り組みを行っていることである。また、2 つ目の理由としては、従来のプロ野球や J リーグといった全国規模のプロリーグだけではなく、BC リーグのような「地方」と呼ばれる地域の比較的小さなリーグ・チームもまた地域貢献に寄与しうることを示すことで、地域におけるスポーツの有用性を示すことの一助となると考えるためである。

6 球団の特性を踏まえた上で、本研究では BC リーグ 6 球団のうち、新潟県の新潟アルビレックス BC と長野県の信濃グランセローズの 2 球団の本拠地住民を調査対象者とした。その選定理由は①「球団理念」(信濃グランセローズ)や「運営における 6 つの柱」(新潟アルビレックス BC)に地域貢献・地域密着の姿勢が明記されている、②ともに BC リーグが開幕した 2007 年から参加しているチームである、③ともに同じ上信越地区のチームである、④県の人口規模や面積が 6 球団のなかで比較的近い、⑤新潟県には他のプロスポーツチーム (J リーグのアルビレックス新潟、bj リーグの新潟アルビレックス BB) が存在し、長野県には他のプロスポーツチームが存在しないため、である。なお、6 球団が本拠地とする各県のプロフィールは表 3-2 に示す通りである。

表3-2 6県のプロフィール

	新潟県	長野県	群馬県	富山県	石川県	福井県
人口(人)	2,431,459	2,196,114	2,024,135	1,111,729	1,174,026	821,592
面積(km ²)	12,583	13,562	6,363	4,247	4,185	4,189
参入年度	2007	2007	2008	2007	2007	2008
地区	上信越地区	上信越地区	上信越地区	北陸地区	北陸地区	北陸地区
2010シーズンの観客動員数(人)	42,512	39,503	44,256	27,601	26,867	40,297
Jリーグクラブの有無	有 (アルビレックス新潟)	無	有 (ザスパ草津)	有 (カターレ富山)	無	無
bjリーグチームの有無	有 (新潟アルビレックスBB)	無	無	有 (富山グラウジーズ)	無	無

(BCリーグホームページを参考に作成。なお人口、面積は平成17年度国勢調査の結果をもとに作成)

本研究では、新潟県と長野県という地理的には比較的似た条件を備えながらも、一方には 3 つものプロスポーツチームが存在しており、「みる」スポーツ環境が充実している県

と、他方ではプロスポーツチームはまだ1つと、「みる」スポーツ環境が充実しているとは言いがたい県の2県を取り上げる。このようにスポーツをとりまく環境が異なることによって、地域愛着構造に違いが見られるかを検証する。そして、2県の分析を通して両県のスポーツ環境の現状を明らかにした上で、スポーツ環境と地域愛着の関係性を探っていきたい。

また、五月女（2008）の研究では、調査対象となった母集団の違いによって地域愛着構造にも違いが見られたという結果が出ていたため、本研究においては、複数の県について調査を行うことで、調査結果の一般性を確保するという狙いもある。

次に、選定した2チームの概要をまとめる。まず、新潟アルビレックスBCの概要を表3-3に示す。

表3-3 新潟アルビレックスBCの概要

チーム名	新潟アルビレックスBC
チームの目標	1.新潟県民に愛される球団 2.立派な社会人の育成 3.BCリーグのチャンピオン
運営における6つの柱	1.ボールパーク化計画 2.巡回型野球教室による普及活動と、ベースボールスクールの展開 3.キャリアサポーター制度による生活基盤の確立 4.地域振興イベントやボランティア活動への積極的な参加 5.地域後援会を基盤とするサポーター組織の確立 6.地元マスコミとの良好なコミュニケーション

（新潟アルビレックスBCホームページを参考に作成）

新潟アルビレックスBCはJリーグのアルビレックス新潟、bjリーグの新潟アルビレックスBB、アルビレックスチアリーダーズなどと同じ「アルビレックス」という名称を持った新潟県を本拠地とするチームの1つである。2009年に始まったBCリーグの地域貢献プロジェクトでは野球教室をはじめ、人権啓発活動や職場体験、チャリティマッチなどの活動を行っている。

次に、信濃グランセローズの概要を表3-4に示す。

表3-4 信濃グランセローズの概要

チーム名	信濃グランセローズ
企業理念	新生『長野県民球団・信濃グランセローズ』は、野球というスポーツを通し、地域社会の一員として地域に活力を与え、まちづくりに寄与し、長野県民と共生していくことを志します。
経営理念	長期的、継続的視点に基づき、夢を持った挑戦を続け、ファンはもとより支援を頂く地域社会の全ての人たちとともに成長する、長野県に根差したプロ野球球団を目指します。

(信濃グランセローズホームページを参考に作成)

信濃グランセローズは自らを「長野県民球団」と称することからもわかるように、地域に根差した球団運営を行っている。2010年シーズンからは、「長野県民球団『地域密着宣言』」を掲げ、より地域に密着した活動を展開している。リーグの地域貢献プロジェクトでは野球教室や講師派遣などの活動を積極的に行っている。その他にも、障害のある人々への野球教室や長野県の観光PR、「地域の日」プログラムなどを実施している。

第2項 調査項目の検討

本研究では、地域のスポーツ環境と地域愛着の関係性を検証するため、以下の質問項目を設定した(表3-5)。

表3-5 調査項目

調査項目
①基本的属性
②地域愛着
③地域環境評価
④地域におけるスポーツ活動
⑤BCリーグチーム認知
⑥BCリーグチーム観戦回数
⑦BCリーグチームへの愛着
⑧BCリーグチームの地域貢献活動認知
⑨BCリーグチームの地域貢献活動評価

次に、それぞれの項目について詳しく説明する。

①基本的属性

対象者のデモグラフィクスを把握するため、基本的属性として「性別」「年齢」「未婚」「子供の有無」「職業」「居住地」「居住年数」の7項目を設定した。

②地域愛着

地域愛着を測定する項目として信頼性がある程度確認されている鈴木・藤井（2008）の先行研究で用いられた13項目に加え、スポーツに独自であると考えられる4項目を加えた合計17項目による地域愛着尺度を設定した。質問項目の詳細は表3-6のとおりである。各項目は「7：とてもあてはまる」から「1：全くあてはまらない」までの等間隔尺度を仮定して7段階で測定した。

表3-6 地域愛着項目

No.	項目	
1	地域は住みやすいと思う	先行研究をもとに作成
2	地域にお気に入りの場所がある	
3	地域を歩くのは気持ちよい	
4	地域の雰囲気や土地柄が気に入っている	
5	地域が好きだ	
6	地域ではリラックスできる	
7	地域は大切だと思う	
8	地域に愛着を感じている	
9	地域に自分の居場所がある気がする	
10	地域は自分のまちだという感じがする	
11	地域にずっと住み続けたい	
12	地域にいつまでも変わって欲しくないものがある	
13	地域になくなってしまうと悲しいものがある	
14	地域に住んでいることを他人に自慢したい	オリジナル項目
15	地域に住んでいることに誇りを感じる	
16	地域のことを周囲に知らせたい	
17	地域出身の人を応援したくなる	

なお、オリジナル項目については、先行研究によってスポーツと関係が深いと考えられるキーワードをもとに作成した。「14. 地域に住んでいることを他人に自慢したい」「15. 地域に住んでいることに誇りを感じる」「16. 地域のことを周囲に知らせたい」については先行研究（大鋸、1998；木村ら、1995）によって地域のプロスポーツクラブ・チームの存在が「地域のイメージが良くなった」「町民が郷土に誇りを持てるようになった」というよう

なプロスポーツチームのイメージアップ効果や愛着形成効果に寄与していることから設定した2項目である。また、「17. 地域出身の人を応援したくなる」という項目に関しては地元出身選手の応援というスポーツに特有の事象を想定して設定した。

③地域環境評価

引地ら（2009）、真鍋（1996）の先行研究を援用して作成した18項目に、スポーツイベントやプロスポーツチームの存在を問う2項目を加えた計20項目を地域環境評価尺度として設定した（表3-7）。なお、地域環境評価項目についても7段階で回答してもらう形式をとった。

表3-7 地域環境評価項目

No.	項目	
1	街並みや自然はきれいだと思う	先行研究をもとに作成
2	街並みからは歴史が感じられる	
3	大きな山や建造物など、地域の人々が皆知っている、地域のシンボルがある	
4	医療施設は充実していると思う	
5	地域の名産品は、他の地域の人に勧められる	
6	日頃、地域の人々と交流を持つことが多い	
7	毎年、地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている	
8	地域の人々は親切だと思う	
9	治安は良い	
10	緑や自然が多い	
11	交通の便がよい	
12	買い物が便利である	
13	教育施設が充実している	
14	趣味やスポーツのための施設が充実している	
15	図書館などの文化施設が充実している	
16	地域をよくするためのリーダーがいる	
17	生活に必要な情報が入手しやすい	
18	困ったときに助け合える人がある	
19	スポーツイベントが充実している	オリジナル項目
20	地域に根差したプロスポーツチームがある	

④地域におけるスポーツ活動

八代・中村（2002）の先行研究をもとに10項目を設定した（表3-8）。回答は先行研究に倣い、複数回答を認め、過去1年間をふりかえってあてはまるもの全てを選んでもらう形式をとった。

表3-8 地域におけるスポーツ活動

No.	項目
1	スポーツ教室など、スポーツを教えてくれる催しに参加した
2	スポーツの競技会や大会などに参加した
3	総合型地域スポーツクラブでスポーツをしている
4	総合型地域スポーツクラブ以外のスポーツのクラブやサークル、同好会に入ってスポーツをしている
5	クラブやサークルの練習以外で、個人的に公共のスポーツ施設を利用してスポーツをしている
6	個人的に学校開放を利用してスポーツをしている
7	自宅や近くの公園、道路などで自由にスポーツをしている
8	ゴルフ場などの商業的スポーツ施設を利用してスポーツをしている
9	勤務先のスポーツ施設を利用してスポーツをしている
10	あてはまるものはない

⑤BC リーグチーム認知

BC リーグチーム認知については、「あなたがお住まいの地域（県）を本拠地としている野球の BC リーグチーム、（チーム名）をご存知ですか」という質問に対し、「1：とてもよく知っている」から「4：全く知らない」までの4件法で回答してもらった。

この質問において「1：とてもよく知っている」および「2：わりと知っている」と回答した人は⑥BC リーグチーム観戦回数、⑦BC リーグチームへの愛着、⑧BC リーグチームの地域貢献活動認知の項目について答えてもらった。なお、「3：あまり知らない」「4：全く知らない」と回答した人に関してはその後の質問には回答してもらわなかった。

⑥BC リーグチーム観戦回数

⑤BC リーグチーム認知について「1：とてもよく知っている」および「2：わりと知っている」と回答した人に対して「あなたは過去に（チーム名）の試合を球場で観戦したことがありますか」という問いに「はい」「いいえ」で回答してもらう方式をとった。また、「はい」答えた人には過去の BC リーグ観戦回数を記入してもらった。

⑦BC リーグチームへの愛着

チームへの愛着については永田ら（2007）が訳した Wakefield & Sloan（1995）のチームロイヤルティを問う3項目で測定を行った（表3-9）。

表3-9 チームへの愛着

No.	項目
1	私は(チーム名)の熱烈なファンである
2	私は、(チーム名)のファンであることを他人に知らせたい
3	私は、チームの好不調に関わらず、(チーム名)を応援する

⑧BC リーグチームの地域貢献活動認知

「あなたは(チーム名)が野球教室、幼稚園・学校訪問などの地域貢献活動を行っていることをご存知ですか」という質問に対し「知っている」「知らない」の2択で回答してもらう形式をとった。なお、この質問に「知っている」と回答した人は⑨BC リーグチームの地域貢献活動評価の項目についても回答してもらった。

⑨BC リーグチームの地域貢献活動評価

新潟アルビレックス BC、信濃グランセローズが BC リーグの地域貢献プロジェクトとして行っている活動のうち、両チームに共通している活動について「(チーム名)が行っている以下の地域貢献活動は地域(県)に貢献していると思いますか」という質問で回答を求めた(表3-10)。回答は「7: とても貢献している」から「1: 全く貢献していない」までの7段階で尋ねた。

表3-10 チームの地域貢献活動評価

No.	項目
1	野球教室
2	幼稚園・学校訪問
3	キャンペーン(社会を明るくする運動や人権啓発運動など)への参加
4	地域のお祭りやイベントへの参加

第3項 予備調査

「地域愛着」尺度及び「地域環境評価」尺度の信頼性を確認するため、予備調査を実施した。その概要を表3-11に示す。

表3-11 予備調査の概要

方法	質問紙調査
日時	2010年7月16日 2時限
対象	大学生
配布数	176
回収数	163
有効回答数	161
有効回収率	91.5%

まず、「地域愛着」尺度の信頼性を確認するため、「地域愛着」尺度の 17 項目について因子分析（主因子法、バリマックス回転）を行った（表 3-12）。

表3-12 「地域愛着」因子分析結果(予備調査)

項目	因子			
	1	2	3	4
F1:「ホームタウン」$\alpha=.913$(寄与率:19.359%)				
その地域に愛着を感じている	.769			
その地域ではリラックスできる	.653			
その地域は自分のまちだという感じがする	.620			
その地域は大切だと思う	.589			
F2:「地域への誇り」$\alpha=.869$(寄与率:18.043%)				
その地域のことを周囲に知らせたい		.780		
その地域に住んでいることを他人に自慢したい		.766		
その地域に住んでいることに誇りを感じる		.710		
その地域出身の人を応援したくなる		.414		
F3:「持続願望」$\alpha=.843$(寄与率:17.426%)				
その地域にお気に入りの場所がある			.722	
その地域になくなってしまうと悲しいものがある			.621	
その地域にいつまでも変わって欲しくないものがある			.576	
F4:「継続居住」$\alpha=.776$(寄与率:12.603%)				
その地域は住みやすいと思う				.696
その地域の雰囲気や土地柄が気に入っている				.557
その地域にずっと住み続けたい				.490

注1:主因子法、バリマックス回転 注2:累積寄与率67.431%

なお、いずれの因子についても.400以上の因子負荷量を示さなかった1項目は削除した。また、複数の因子にまたがって.400以上の因子負荷量を示した項目でかつ最も大きい因子負荷量から.100以内の因子負荷量を示した2項目も削除した。

F1は愛着、リラックス、自分のまち、大切といった項目で構成されており、「ホームタウン」因子と命名した。F2はオリジナル項目4因子によって構成されており、いずれの項目も地域を外部へと発信しようとする内容であるため、「地域への誇り」因子とした。

F3 は現在の地域に対する持続願望を表す項目で構成されているため、先行研究に倣い「持続願望」因子と命名した。F4 については地域の住みやすさや雰囲気に関する項目で構成されているため、「継続居住」因子と名付けた。

いずれの因子も信頼度を表す Cronbach の α 係数は.700 以上を示しており、尺度の信頼性は確認されたと考える。

次に、「地域環境評価」尺度の信頼性を確認するため、「地域愛着」尺度と同様に因子分析（主因子法、バリマックス回転）を行った（表 3-13）。「地域愛着」と同じようにいずれの因子にも.400 未満の因子負荷量を示した 1 項目を削除し、複数の因子にまたがって.400 以上の因子負荷量を示し、かつ最大の因子負荷量を示した因子の因子負荷量から他の因子において.100 以内の因子負荷量を示した 2 項目を削除した。

表3-13 「地域環境評価」因子分析結果(予備調査)

項目	因子			
	1	2	3	4
F1:「利便性」$\alpha=.867$(寄与率:18.864%)				
その地域は買い物が便利である	.880			
その地域では生活に必要な情報が入手しやすい	.833			
その地域の医療施設は充実していると思う	.776			
その地域は交通の便がよい	.744			
その地域は図書館などの文化施設が充実している	.503			
F2:「快適性」$\alpha=.819$(寄与率:15.912%)				
その地域の街並みや自然はきれいだと思う		.809		
その地域には緑や自然が多い		.717		
その地域の人々は親切だと思う		.701		
その地域の治安は良い		.620		
その地域の街並みからは歴史が感じられる		.441		
F3:「交流」$\alpha=.742$(寄与率:12.117%)				
毎年、その地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている			.713	
その地域の名産品は、他の地域の人に勧められる			.633	
日頃、その地域の人々と交流を持つことが多い			.586	
その地域には地域をよくするためのリーダーがいる			.427	
F4:「スポーツ」$\alpha=.723$(寄与率:8.911%)				
その地域にはスポーツイベントが充実している				.699
その地域は趣味やスポーツのための施設が充実している				.563
その地域には地域に根差したプロスポーツチームがある				.465

注1:主因子法、バリマックス回転 注2:累積寄与率55.805%

F1 は買い物や交通の便、生活関連施設に関する項目で構成されているため、「利便性」因子と命名した。F2 は主に自然や街並み、治安といった生活の快適性に関する項目で構成されているため、「快適性」因子とした。F3 については地域の祭りや人に関する項目が中心となっているため「交流」因子と名付けた。F4 はいずれもスポーツ環境に関する項目で

あり、「スポーツ」因子と命名した。

いずれの因子も Cronbach の α 係数は.700 を超えており、「地域環境評価」尺度の信頼性は確認されたと考える。

第 4 項 本調査

予備調査において尺度の信頼性を確認した後、本調査を実施した。本調査の概要を表 3-14 に示す。なお、調査の実施はインターネット調査会社であるマクロミルに依頼し、調査対象者はマクロミルにモニター登録をしている新潟県民及び長野県民とした。

表3-14 本調査の概要

方法	インターネット調査
日時	2010年11月29日23:46～30日21:02
対象	20歳以上69歳以下の新潟県民及び長野県民
回収数	2,069
有効回答数	2,069
有効回答率	100.0%

なお、本調査では、調査対象者の年齢を 20 歳から 69 歳までと限定することとした。その根拠として、過去の BC リーグ観戦者に関する先行研究において、BC リーグの観戦者のうち 70 歳以上の割合は全体の 5.73%に過ぎないことが明らかとなっているためである（小野里、2009）。

インターネット調査の登録者集団の人口統計学的特性として「性別比率がサイトによってかなり異なること、また男女いずれかに偏ったサイトが往々にしてある」ことや「年齢区分が若年層に偏ること」といった問題点が指摘されている（大隅・前田、2008）ことから、本研究では調査対象者の年代や性別を実際の人口構成に近づけるため、サンプル数を年代・性別ごとに指定して回答を得る割当抽出法を用いた（表 3-15、3-16）。しかしながら、実際には 60 代の女性の回答が予定数得られず、その分 40 代女性の割合が高くなる結果となった。

表3-15 新潟県のサンプル数

	予定サンプル数		最終サンプル数	
	男性	女性	男性	女性
20代	86	82	89(+3)	85(+3)
30代	100	97	103(+3)	100(+3)
40代	98	95	101(+3)	159(+64)
50代	124	122	128(+4)	119(-3)
60代	94	102	97(+3)	52(-50)

表3-16 長野県のサンプル数

	予定サンプル数		最終サンプル数	
	男性	女性	男性	女性
20代	85	81	88(+3)	84(+3)
30代	109	105	113(+4)	109(+4)
40代	96	95	99(+3)	179(+84)
50代	115	114	126(+11)	109(-5)
60代	97	103	93(-4)	36(-67)

第4章 結果および考察

第1節 サンプル特性

まず、調査対象者のデモグラフィクスを把握するために性別、年代などの人口統計学的要因を表4-1にまとめた。

表4-1 サンプルの基本的属性

		新潟県(N=1033)		長野県(N=1036)		χ^2 検定/t値
		N	%	N	%	
性別	男性	518	50.1	519	50.1	$\chi^2=0.000$, d.f.=1, N.S.
	女性	515	49.9	517	49.9	
年代	20代	174	16.8	172	16.6	$\chi^2=3.196$, d.f.=4, N.S.
	30代	203	19.7	222	21.4	
	40代	260	25.2	278	26.8	
	50代	247	23.9	235	22.7	
	60代	149	14.4	129	12.5	
	平均年齢	44.24歳		43.75歳		t値=.885 N.S.
未婚	未婚	345	33.4	334	32.2	$\chi^2=3.15$, d.f.=1, N.S.
	既婚	688	66.6	702	67.8	
子供の有無	子供なし	416	40.3	431	41.6	$\chi^2=3.79$, d.f.=1, N.S.
	子供あり	617	59.7	605	58.4	
職業	公務員	37	3.6	36	3.5	$\chi^2=7.987$, d.f.=11, N.S.
	経営者・役員	29	2.8	30	2.9	
	会社員(事務系)	115	11.1	117	11.3	
	会社員(技術系)	130	12.6	141	13.6	
	会社員(その他)	95	9.2	101	9.7	
	自営業	85	8.2	99	9.6	
	自由業	14	1.4	22	2.1	
	専業主婦(主夫)	198	19.2	208	20.1	
	パート・アルバイト	147	14.2	132	12.7	
	学生	42	4.1	37	3.6	
	その他	119	11.5	96	9.3	
	無職	22	2.1	17	1.6	

いずれの項目においても2県の間に目立った違いは見られなかった。 χ^2 検定の結果でも全ての項目に有意な差は見られなかった。

次に、過去の複数の研究(引地ら、2009; 渡邊、2006; 江口、2002 など)において地域愛着の規定因であることが示唆されている回答者の居住年数を表4-2にまとめた。

表4-2 居住年数

	新潟県(N=1033)		長野県(N=1036)		χ^2 検定/t値
	N	%	N	%	
5年以下	267	25.8	306	29.5	$\chi^2=16.695$, d.f.=12, N.S.
6-10年	135	13.1	158	15.3	
11-15年	98	9.5	105	10.1	
16-20年	109	10.6	112	10.8	
21-25年	103	10.0	86	8.3	
26-30年	88	8.5	89	8.6	
31-35年	66	6.4	51	4.9	
36-40年	62	6.0	42	4.1	
41-45年	34	3.3	27	2.6	
46-50年	32	3.1	26	2.5	
51-55年	20	1.9	13	1.3	t値=2.840**
56-60年	12	1.2	9	.9	
61年以上	7	.7	12	1.2	
平均居住年数	19.06年		17.17年		

** P<.01

居住年数では、両県ともに5年以下と回答した人が最も多く、全体の約25%から30%を占めた。しかし一方では居住年数が20年以上と回答した人も全体の3分の1ほどの割合で存在した。5年ごとに区切った居住年数で行ったクロス集計では有意な差は見られなかったが、平均居住年数では新潟県の方が長野県よりも約2年長く、平均値の検定においても1%水準で有意な差が見られた。

第2節 地域愛着

「地域愛着」17項目についてG-P分析により各項目の内的整合性を確認した後、予備調査の結果をもとに共分散構造分析を用いて確認的因子分析を行った。その結果、モデルの適合度を表す数値ⁱはGFI=.880, AGFI=.822, CFI=.927, RMSEA=.112であった。したがって、予備調査のモデルは決して当てはまりが良い数値とは言えない。そこで、修正指数を参考に項目を削除し、図4-1のようなモデルを作成して確認的因子分析を行った。

ⁱ GFI (Goodness of Fit Index)、AGFI (Adjusted GFI)、CFI (Comparative Fit Index) はモデル適合を判断する指標で、0.9以上であれば説明力があると判断される(豊田、2007)。また、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) は母集団の乖離度に基づく指標であり、0.05以下だと当てはまりがよいと判断される(豊田、2007)。

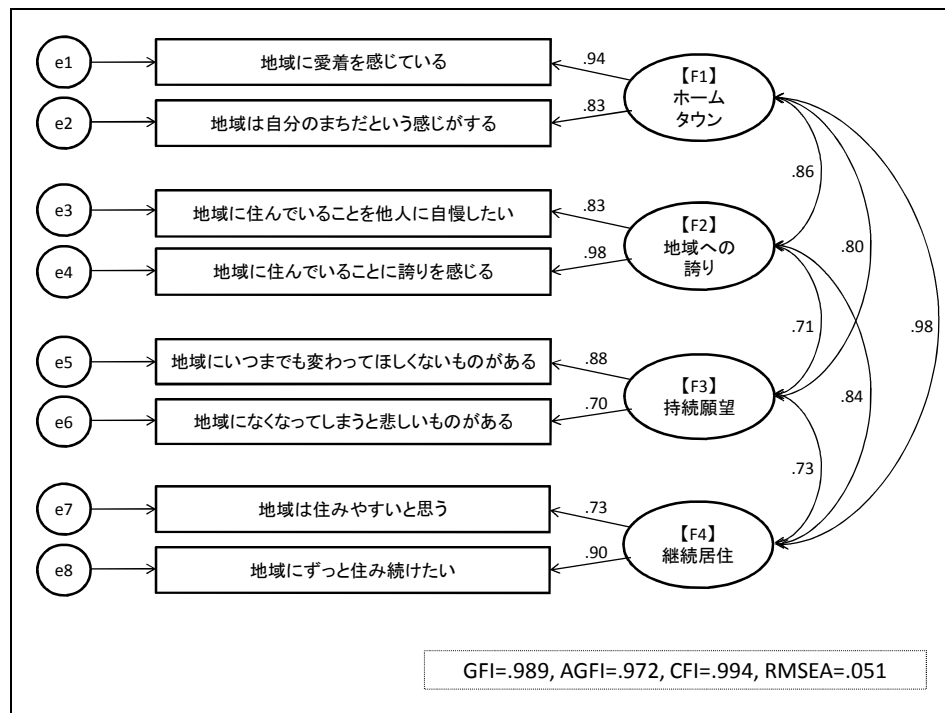


図 4-1 地域愛着の確認的因子分析

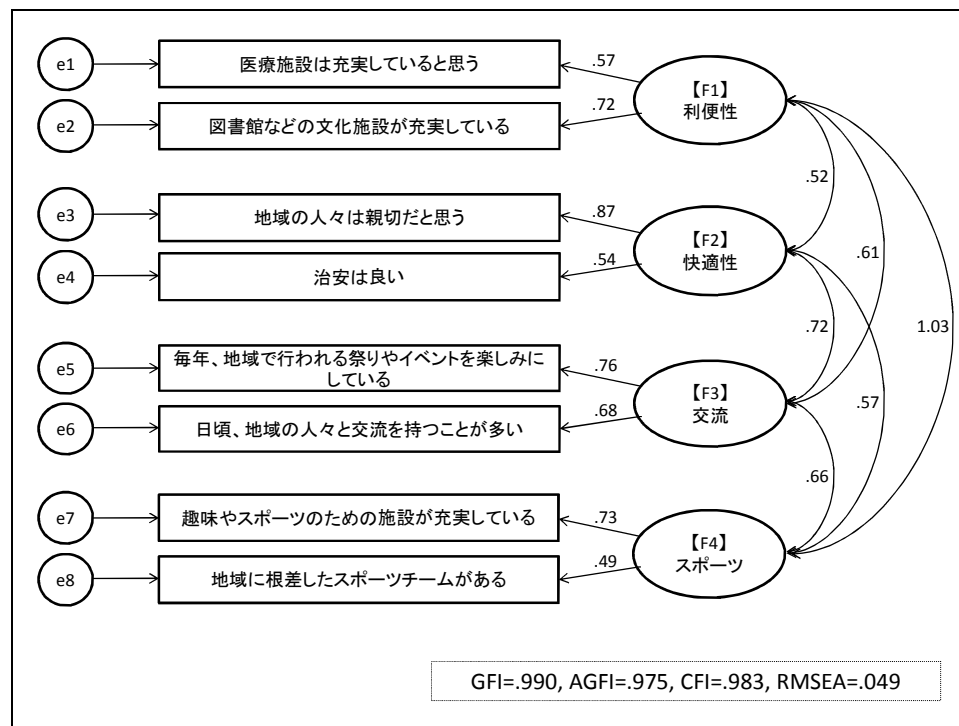
モデルの適合度を表す数値は GFI、AGFI、CFI はともに基準の数値を上回っており、RMSEA については基準である 0.05 をわずかに超える数値となった。また、各因子の信頼度を表す Cronbach の α 係数は F1:.876、F2:.899、F3:.764、F4:.789 であった。 α 係数は.700 から.800 以上であれば尺度の内的整合性が高いとされており、これらの数値を総合的に考慮してこのモデルは説明力があると判断し、本研究ではこのモデルで分析を進める。

なお、因子名については予備調査で命名したものをそのまま適用し、F1 を「ホームタウン」、F2 を「地域への誇り」、F3 を「持続願望」、F4 を「継続居住」因子とそれぞれ命名することとした。

第 3 節 地域環境評価

「地域環境評価」の 20 項目についても「地域愛着」尺度と同様に G-P 分析により、各項目の内的整合性を確認した後、予備調査の結果をもとに共分散構造分析を用いて確認的因子分析を行った。その結果、モデルの適合指標は GFI=.868、AGFI=.822、CFI=.847、

RMSEA=.099 という数字であり、モデルの当てはまりは良いとは言えない結果であった。そのため、「地域愛着」と同様に修正指数を考慮しながら項目を削り、モデルの検証を行った。その結果を図 4-2 に示す。



モデルの適合度を示す指標はいずれの値も基準値を超えており、モデルは妥当であると判断した。なお、Cronbach の α 係数は F1:.582、F2:.635、F3:.683、F4:.504 と「地域愛着」尺度と比べて低い数値を示した。 α 係数は.700 から.800 以上が望ましいとされているが、ここでは各因子の項目数が 2 項目と少ないことや、再検討が必要であるとされる.500 という数字（小塩、2004）は超えていること、そして GFI や AGFI、CFI、RMSEA といったモデルの適合度指標は基準値を満たしていることなどからこのモデルは妥当であると判断し、分析を進めることとした。

また、因子名については予備調査と同様、F1 を「利便性」、F2 を「快適性」、F3 を「交流」、F4 を「スポーツ」因子とそれぞれ名付けた。

次に、確認的因子分析の結果から、8 項目の平均値を新潟県と長野県で比較したものが表 4-3 である。

表4-3 地域環境評価の平均値の比較

	新潟県(N=1033)		長野県(N=1036)		t値
	mean	S.D.	mean	S.D.	
医療施設の充実	4.33	1.350	4.35	1.344	-.277 N.S.
文化施設の充実	4.09	1.379	3.98	1.397	1.823 N.S.
地域の人々は親切	4.76	1.201	4.64	1.190	2.135 *
治安が良い	5.23	1.084	5.24	1.030	-.360 N.S.
祭りやイベント	4.30	1.578	4.25	1.551	.827 N.S.
地域の人々との交流	3.61	1.430	3.65	1.449	-.582 N.S.
趣味やスポーツの施設	4.15	1.328	4.13	1.286	.360 N.S.
プロスポーツチーム	4.37	1.900	3.46	1.682	11.513 ***

*** P<.001 *P<.05

8項目のうち、両県で有意差があった項目は2項目であった。「地域の人々は親切だと思う」では新潟県の平均値が高く、5%水準で有意な差が認められた。また、「地域に根差したプロスポーツチームがある」という項目では、0.1%水準で有意な差が見られた。このことは、長野県にはBCリーグの信濃グランセローズの他にプロスポーツチームが存在していないのに対し、新潟県にはBCリーグチームの新潟アルビレックスBC以外にもJリーグのアルビレックス新潟、bjリーグの新潟アルビレックスBBという2つのプロスポーツチームが存在していることが影響していると考えられる。つまり、プロスポーツチームの数はそのまま地域のプロスポーツチームへの評価へとつながる可能性が示唆される結果となった。

第4節 地域におけるスポーツ活動

「地域におけるスポーツ活動」については地域における個人のスポーツ活動の有無を尋ねた。総合型地域スポーツクラブやスポーツサークルといったクラブサービスをはじめ、スポーツの競技会やスポーツ教室などのプログラムサービス、学校開放の利用や自宅・道路などでの自由なスポーツ活動といったエリアサービスまで9項目を設定した。回答は複数回答を認め、過去1年間を振り返り、あてはまるもの全てを選んでもらう形式をとった。その結果をまとめたものが表4-4である。

表4-4 スポーツ活動

	新潟県 (N=1033)		長野県 (N=1036)		χ^2 検定
	「はい」と回答した人の数	全体の%	「はい」と回答した人の数	全体の%	
スポーツ教室などの催し	64	6.2	63	6.1	$\chi^2=0.012$, d.f.=1, N.S.
競技会や大会	86	8.3	106	10.2	$\chi^2=2.233$, d.f.=1, N.S.
総合型地域スポーツクラブ	63	6.1	50	4.8	$\chi^2=1.622$, d.f.=1, N.S.
クラブ、サークル、同好会	67	6.5	76	7.3	$\chi^2=0.581$, d.f.=1, N.S.
公共のスポーツ施設	72	7.0	67	6.5	$\chi^2=0.209$, d.f.=1, N.S.
学校開放	19	1.8	14	1.4	$\chi^2=0.785$, d.f.=1, N.S.
自宅や公園、道路	198	19.2	232	22.4	$\chi^2=3.270$, d.f.=1, N.S.
商業的スポーツ施設	70	6.8	101	9.7	$\chi^2=6.029$, d.f.=1, P<.05
勤務先のスポーツ施設	12	1.2	17	1.6	$\chi^2=0.354$, d.f.=1, N.S.
あてはまるものはない	614	59.4	598	57.7	$\chi^2=0.428$, d.f.=1, N.S.

スポーツ活動のなかで「はい」と答えた人の数が最も多かったのは、2 県ともに「自宅や近くの公園、道路などで自由にスポーツをしている」で全体の約 2 割の人が「はい」と回答した。その次には「スポーツの競技会や大会などに参加した」が続いた。全ての項目のうち、「テニスクラブ、ゴルフ場などの商業的スポーツ施設を利用している」の項目においてのみ新潟県と長野県の間で有意差が見られた。また、「あてはまるものはない」と回答した人も全体の約 6 割を占めており、過去 1 年間の間にはスポーツを実施していないか、あるいは選択肢にはないかたちでスポーツを実施していることが推察される結果となった。

第 5 節 チーム認知

第 1 項 チームの認知度

BC リーグが 2007 年に発足してから 4 年目のシーズンが終了した現在、チームの浸透度を把握するために、認知度を測定した（表 4-5）。回答は「あなたがお住まいの地域（県）を本拠地としている野球の BC リーグチーム、（チーム名）をご存知ですか」という質問に対し、「1：とてもよく知っている」から「4：全く知らない」までの 4 件法で答えてもらう形式をとった。

表4-5 チームの認知度

	新潟県 (N=1033)		長野県 (N=1036)		χ^2 検定
	N	%	N	%	
とてもよく知っている	101	9.8	76	7.3	$\chi^2=25.009$, d.f.=3, $P<.001$
わりと知っている	521	50.4	483	46.6	
あまり知らない	358	34.7	367	35.4	
全く知らない	53	5.1	110	10.6	

新潟アルビレックス BC に関しては新潟県民の約 10%の人が「とてもよく知っている」と回答し、「全く知らない」と回答した人は全体のわずか 5%であった。一方、信濃グランセローズについて「とてもよく知っている」と答えた長野県民は約 7%で、「全く知らない」と答えた人は全体の 10%を超えていた。 χ^2 検定の結果でも、0.1%水準で有意な差が見られ、新潟アルビレックス BC のほうが現時点では高い認知度であることが明らかとなった。このことは、新潟県には野球の BC リーグチーム・新潟アルビレックス BC の他にも同じ「アルビレックス」の名を冠したチームが J リーグの「アルビレックス新潟」や bj リーグの「新潟アルビレックス BB」をはじめとして複数存在しており、チーム名が浸透していることの表れであると考えることができる。

第 2 項 観戦経験および観戦回数

次に、チームの認知度を問う設問において「1：とてもよく知っている」および「2：わりと知っている」と回答した対象者に過去の BC リーグの球場における観戦経験の有無を尋ねた（表 4-6）。また、観戦経験「あり」と回答した人には過去の観戦回数を記入してもらった（表 4-7）。

表4-6 観戦経験

	新潟県 (N=622)		長野県 (N=559)		χ^2 検定
	N	%	N	%	
あり	86	13.8	51	9.1	$\chi^2=6.350$, d.f.=1, $P<.01$
なし	536	86.2	508	90.9	

表4-7 観戦回数

	新潟県 (N=86)		長野県 (N=51)		χ^2 検定/t値
	N	%	N	%	
1回	43	50.0	27	52.9	$\chi^2=25.009$, d.f.=3, $P<.001$
2-5回	35	40.7	15	29.4	
6-10回	5	5.8	6	11.8	
11-20回	2	2.3	1	2.0	
21回以上	1	1.2	2	3.9	t値=-.975 N.S.
平均観戦回数		3.12回		4.90回	

観戦経験については新潟県の方が観戦経験のある人が多く、全体の1割を超えていたのに対し、長野県は1割に満たず、1%水準で有意な差が見られた。2010年シーズンの観戦者数でも新潟アルビレックスBCが信濃グランセローズを上回っており、今回の調査結果と同様の結果が見られた。また、観戦回数については両県ともに「1回」と回答した人の割合が最も高かった。新潟県は全体の約9割の人が5試合以下であるのに対し、長野県では6回以上の観戦経験がある人が全体の2割弱いるという結果であった。観戦回数に関しては0.1%水準で有意な差が見られた。なお、観戦回数の平均値には有意な差は見られなかった。

第3項 チーム愛着

チームへの愛着はチームロイヤルティ尺度の3項目を用いて「7:とてもあてはまる」から「1:全くあてはまらない」までの7段階尺度で測定した(表4-8)。なお、各項目の点数を合計したものを「チーム愛着度」とした。

表4-8 チームへの愛着

	新潟県 (N=622)		長野県 (N=559)		t値
	mean	S.D.	mean	S.D.	
私は(チーム名)の熱烈なファンである	2.98	1.323	2.96	1.369	.169
私は、(チーム名)のファンであることを他人に知らせたい	2.95	1.344	2.88	1.351	.896
私は、チームの好不調に関わらず(チーム名)を応援する	4.14	1.582	3.90	1.565	2.654**
チーム愛着度	10.07	3.765	9.74	3.818	1.481

** $P<.01$

「私は(チーム名)の熱烈なファンである」「私は、(チーム名)のファンであることを他人に知らせたい」の2項目においては2県とも平均値が3点に届かず、全体的にチーム

に対する愛着は低い傾向であった。平均値の検定では「私は、チームの好不調に関わらず（チーム名）を応援する」の項目においてのみ新潟県の方が高い数値を示し、1%水準で有意な差が見られた。

第6節 地域貢献活動

第1項 地域貢献活動の認知度

チームが行っている地域貢献活動の認知度を把握するため、「あなたは、（チーム名）が野球教室、幼稚園・学校訪問などの地域貢献活動を行っていることをご存知ですか」という質問に対し「知っている」「知らない」の2択で答えてもらった（表4-9）。

表4-9 地域貢献活動認知

	新潟県(N=622)		長野県(N=559)		χ^2 検定
	N	%	N	%	
知っている	280	45.0	263	47.0	$\chi^2=.490$, d.f.=1, N.S.
知らない	342	55.0	296	53.0	

両県とも約半数の人がチームの地域貢献活動を認知していた。2県の認知度の間に有意な差は見られなかった。

第2項 地域貢献活動の評価

次に、両チームが共通して行っている地域貢献活動について「（チーム名）が行っている以下の地域貢献活動は地域（県）に貢献していると思いますか」という質問に対して「7：とても貢献している」から「1：全く貢献していない」までの7段階評価で回答してもらった（表4-10）。なお、4項目の得点を単純加算したものを「地域貢献活動評価度」とした。

表4-10 地域貢献活動評価

	新潟県 (N=280)		長野県 (N=263)		t値
	mean	S.D.	mean	S.D.	
野球教室	5.65	.899	5.70	.889	.549
幼稚園・学校訪問	5.50	.916	5.41	1.040	.288
キャンペーンへの参加	5.36	1.031	5.32	1.076	.676
地域のお祭りやイベントへの参加	5.28	1.072	5.25	1.074	.766
地域貢献活動評価度	21.79	3.497	21.68	3.531	.719

(いずれもN.S.)

新潟県、長野県ともに「野球教室」への評価が最も高く、「地域のお祭りやイベントへの参加」が最も低い評価を示した。いずれの項目においても平均値は 5.00 を超えており、総じて地域貢献活動への評価は高いことが推察される結果となった。全ての項目において、平均値には 2 県の間に有意な差は見られなかった。

第 7 節 地域環境評価と地域愛着の関係

次に、地域環境評価と地域愛着の関係性を検討する。過去の研究では、施設の充実や利便性、自然環境や治安、人づきあいといった地域環境評価が地域愛着の規定因となることが明らかにされている（引地ら、2009；渡邊、2006；江口、2002 など）。本研究でも先述したような「利便性」「快適性」「交流」などの地域環境への評価に加え、スポーツに関する地域環境である「スポーツ」を含めた地域環境への評価が地域愛着の規定因となりうるかを共分散構造分析による重回帰分析で検証した。なお、独立変数である 4 因子はそれぞれを構成する 2 項目の平均得点とし、従属変数となる「地域愛着」については第 2 節で行った地域愛着の因子分析の結果を踏まえ、8 項目の合計得点とした。その結果を新潟県、長野県について県別にそれぞれ図 4-3 と図 4-4 に示す。なお、分析に際しては、過去の複数の先行研究（引地ら、2009；松村、2008；渡邊、2006 など）において地域愛着の規定因であることが明らかとなっている「居住年数」も地域愛着に直接影響を与える変数として独立変数の 1 つに設定した。

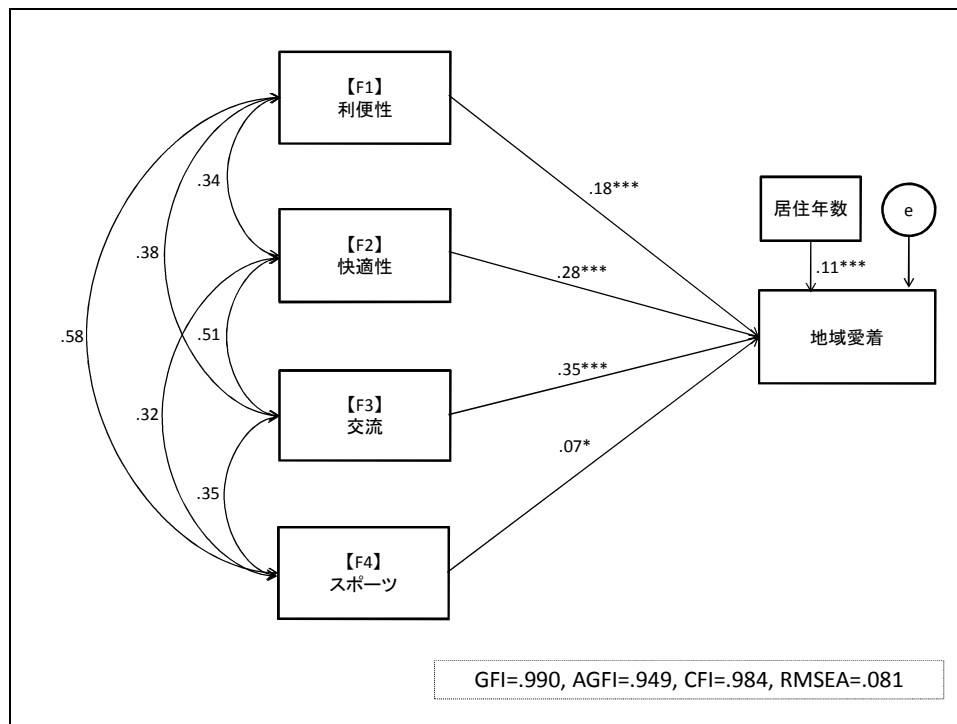


図 4-3 地域環境評価と地域愛着の関係性（新潟県）

新潟県のモデルでは、モデルの適合度を示す指標である GFI、AGFI、CFI はいずれも基準値を満たしていた。RMSEA のみ基準値を満たさなかったが、モデルを採択すべきではないとされる 0.1 はクリアしていたため、本研究では一定の適合度は確保できたと考え、分析を進めることとした。

4 因子の影響力を見てみると、新潟県の場合には、地域愛着を規定する地域環境として最も影響力が強い因子は「交流」であった。その次には「快適性」「利便性」因子が続いた。以上の 3 因子はいずれも地域愛着に対して 0.1%水準で有意な影響力を持っていることが認められた。「スポーツ」因子は 4 因子のなかでは最も影響力が小さかったが、それでも 5%水準で有意な影響力が見られた。このことは、スポーツ施設の充実や地元スポーツチームの存在といったハード面・ソフト面の両面における地域のスポーツ環境の充実が、その地域に住む人々の地域愛着を高める可能性を示唆している。

なお、居住年数についても 0.1%水準で地域愛着に影響を与えていることが示された。

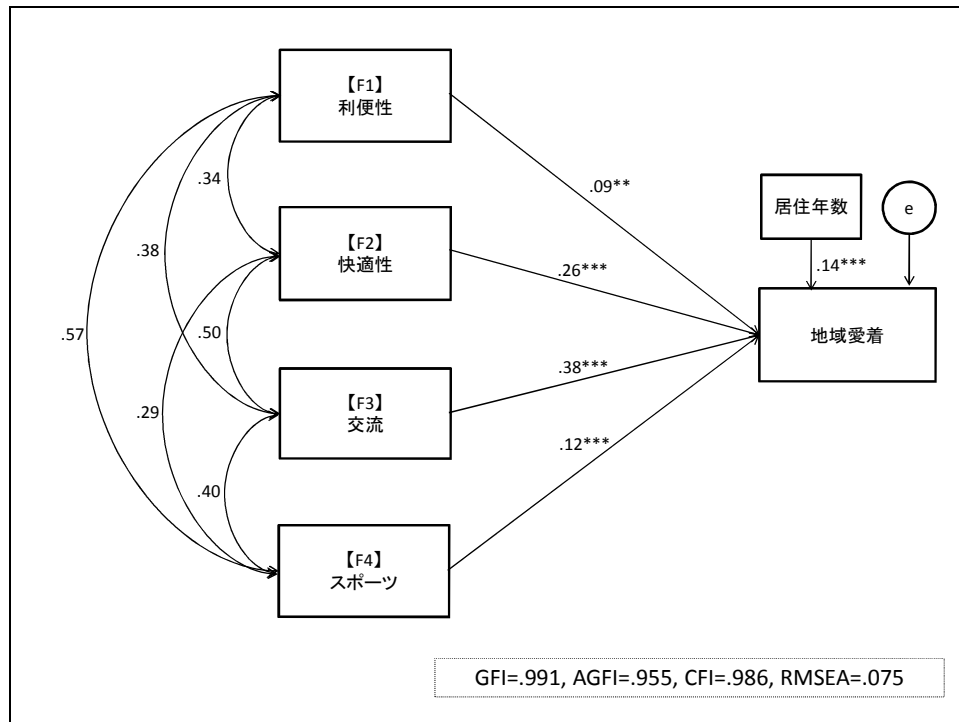


図 4-4 地域環境評価と地域愛着の関係性（長野県）

次に長野県のモデルの検証に移る。モデルの適合度を表す指標については新潟県のモデルと同様に RMSEA のみ 0.05 以下と言われる基準値を満たさなかった。しかしながら、0.1 から 0.05 の間はグレーゾーンとされており、0.1 以上のモデルの場合は採択しないと言われていることから、本研究では一定の適合度は確保されたと考え、分析を続けることとした。

地域環境評価 4 因子から地域愛着への影響力を見てみると、最も強い影響力を持つ因子は「交流」因子であり、0.1%水準で有意な影響力が認められた。次に続くのが「快適性」因子であり、「スポーツ」因子は 3 番目に強い影響力が認められた。4 因子のなかでもっとも影響力が弱かったのは「利便性」因子であった。この結果は新潟県においては長野県よりもスポーツ環境に対する評価が地域愛着に対してより大きな影響力を有していることの表れであり、スポーツ環境の充実の重要性を示す結果となった。

また、長野県においても居住年数は地域愛着の重要な規定因となっており、先行研究を支持する結果となった。

2 県の結果を総合的に見てみると、地域環境評価 4 因子のうち、地域愛着に対して最も強い影響力を持つのは「交流」因子であり、地域の祭り・イベントや地域の人との交流が

地域愛着を高めるうえで非常に重要であることが示される結果となった。そして地域の「利便性」や「快適性」といった住環境の充実に加えて、スポーツ施設の充実や地元スポーツチームの存在といったスポーツ環境の充実もまた、地域愛着の規定因となりうることが示された。

第8節 スポーツ活動と地域愛着の関係

次に、個人のスポーツ活動と地域愛着の関係を検証する。

まず、10のスポーツ活動に関して、スポーツをしているグループとしていないグループとの間に地域愛着の差があるかについてt検定を用いて検証した（表4-11、表4-12）。

表4-11 スポーツ活動の有無と地域愛着(新潟県)

	はい			いいえ			t値
	N	mean	S.D.	N	mean	S.D.	
スポーツ教室などの催し	64	41.38	9.173	969	37.03	9.787	-3.450 **
競技会や大会	86	39.38	8.293	947	37.11	9.909	-2.060 *
総合型地域スポーツクラブ	63	36.71	12.896	970	37.34	9.574	.379 N.S.
クラブ、サークル、同好会	67	38.24	7.843	966	37.24	9.923	-.992 N.S.
公共のスポーツ施設	72	39.71	8.663	961	37.12	9.862	-2.164 *
学校開放	19	42.26	11.628	1014	37.21	9.747	-2.231 *
自宅や公園、道路	198	39.13	10.197	835	36.87	9.661	-2.923 **
商業的スポーツ施設	70	38.87	8.784	963	37.19	9.866	-1.388 N.S.
勤務先のスポーツ施設	12	39.33	11.228	1021	37.28	9.787	-.722 N.S.
あてはまるものはない	614	36.40	9.642	419	38.62	9.896	3.585 ***

*** P<.001 ** P<.01 *P<.05

新潟県においては10項目のうち6項目においてグループ間で有意差が見られた。有意差が見られた6項目はいずれもスポーツを行っていると答えたグループの方が地域愛着が高い結果となった。なかでも「スポーツ教室など、スポーツを教えてくれる催しに参加した」「自宅や近くの公園、道路などで自由にスポーツをしている」と回答したグループは、スポーツをしていないグループと比べて、1%水準で有意差が見られた。また、「あてはまるものはない」に「はい」と回答したグループ、つまり過去1年間にはスポーツを行っていない、あるいは項目にはないかたちでスポーツを行っていたグループは、何らかのスポーツを実施していたグループよりも有意に地域愛着が低い結果となった。

表4-12 スポーツ活動の有無と地域愛着(長野県)

	はい			いいえ			t値
	N	mean	S.D.	N	mean	S.D.	
スポーツ教室などの催し	63	41.10	8.889	973	37.31	9.636	-3.039 **
競技会や大会	106	40.86	8.333	930	37.16	9.700	-3.773 ***
総合型地域スポーツクラブ	50	38.48	8.730	986	37.49	9.676	-.710 N.S.
クラブ、サークル、同好会	76	39.88	9.630	960	37.35	9.612	-2.210 *
公共のスポーツ施設	67	40.04	10.063	969	37.36	9.582	-2.209 *
学校開放	14	41.29	9.450	1022	37.48	9.628	-1.468 N.S.
自宅や公園、道路	232	41.05	9.101	804	36.52	9.546	-6.434 ***
商業的スポーツ施設	101	39.83	8.280	935	37.29	9.737	-2.880 **
勤務先のスポーツ施設	17	38.53	9.422	1019	37.52	9.638	-.429 N.S.
あてはまるものはない	598	36.01	9.713	438	39.62	9.127	6.053 ***

*** P<.001 ** P<.01 *P<.05

また、長野県においては10項目中7項目で有意差が見られた。なかでも0.1%水準で非常に高い有意差が見られた項目は「スポーツの競技会や大会などに参加した」「自宅や近くの公園、道路などで自由にスポーツをしている」「あてはまるものはない」の3項目であり、この結果から、積極的にスポーツ活動をしている人は、スポーツを実施していない人よりも地域愛着が高い傾向であることが示唆される。

次に、スポーツ活動と地域愛着の因果関係を検証するために、スポーツ活動を独立変数、地域愛着を従属変数としたモデルを共分散構造分析を用いて検証した。なお、モデルには先述したt検定の結果や推定値を考慮しながら修正を加え、より適合度の良いモデルを作成した。その結果を新潟県、長野県それぞれ示す(図4-5、図4-6)。

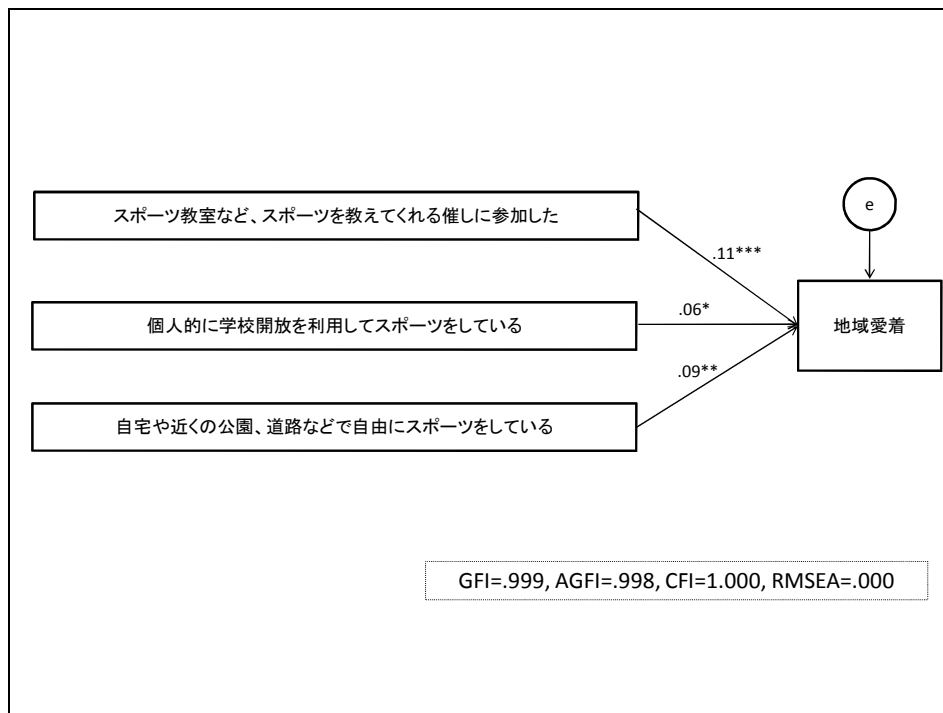


図 4-5 スポーツ活動と地域愛着の因果モデル（新潟県）

図 4-5 は新潟県のモデルである。モデルの適合度を示す数値はいずれも基準を満たしており、モデルの適合度は良いと判断できる。地域愛着に対して最も強い影響力を持っているのは「スポーツ教室など、スポーツを教えてくれる催しに参加した」で地域愛着に対して 0.1%水準で有意な影響力が認められた。また、「自宅や近くの公園、道路などで自由にスポーツをしている」も 1%水準で、「個人的に学校開放を利用してスポーツをしている」についても 5%水準で有意な影響が見られた。

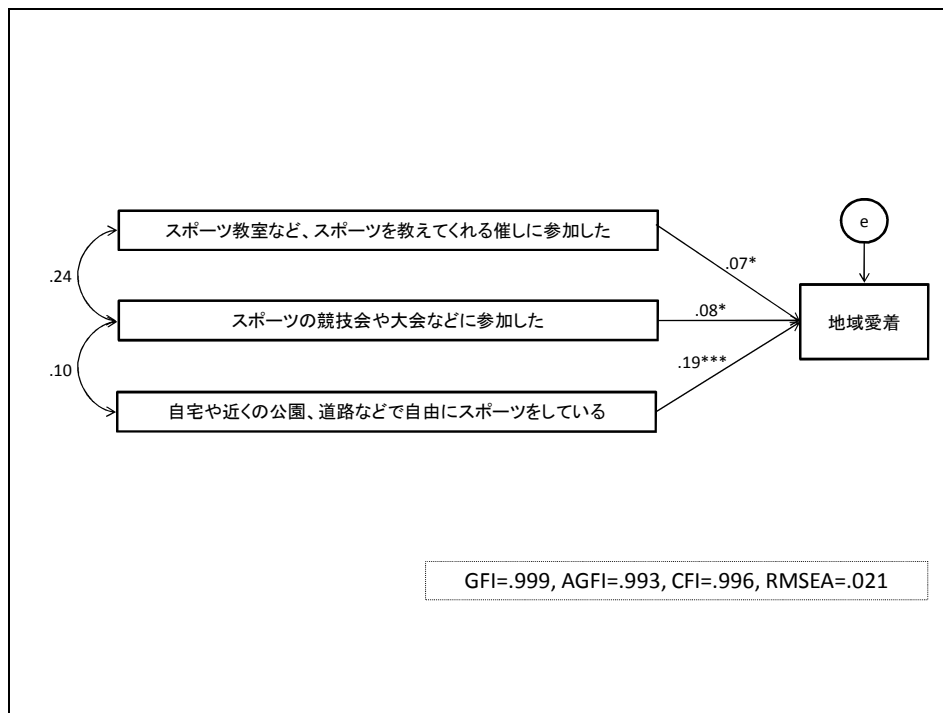


図 4-6 スポーツ活動と地域愛着の因果モデル（長野県）

次に、長野県のモデルを図 4-6 に示す。このモデルにおいても適合度は基準値を満たしており、モデルの適合度は確認されたと考える。長野県の場合も新潟県と同様に「スポーツ教室など、スポーツを教えてくれる催しに参加した」が 5%水準で、「自宅や近くの公園、道路などで自由にスポーツをしている」が 0.1%水準でそれぞれ地域愛着に有意な説明力を持つ活動として確認された。また、新潟県とは異なり、「スポーツの競技会や大会などに参加した」も 5%水準で有意な影響力が見られた。

以上の結果から、スポーツ活動と地域愛着に関しては、地域において積極的にスポーツ活動を行っている人の方が地域に対する愛着が高い傾向にあることが推察される結果となった。また、スポーツ活動の種類について言えば、自宅や近所の施設を利用したスポーツ活動やスポーツ教室・スポーツ大会への参加が地域愛着の向上に寄与しうる可能性が示唆された。

このことは、萩原・藤井（2005）が風土接触度が高い人ほど地域愛着が高いことを明らかにしたように、近くの公園や道路、または学校開放を利用してスポーツを行う人は地域風土との関わりが多くなり、その結果地域愛着が高くなる、と解釈することができる。

また、スポーツの競技会・大会への参加は必然的に地域の人との関わりを生み出すため、

地域内交流を促し、地域愛着へとつながると考えることができる。

第9節 チームとの関わりと地域愛着の関係

次にチーム認知やチーム愛着、チームが実施している地域貢献活動評価といった地元チームとの関わり方と地域愛着の関係性を検証していく。

まず、地元 BC リーグチームを知っているグループと知らないグループとの間に地域愛着の差があるかを検証するため、「あなたがお住まいの地域（県）を本拠地としている野球の BC リーグチーム、（チーム名）をご存知ですか」という質問に対し「1：とてもよく知っている」または「2：わりと知っている」と回答した人を「認知群」とし、「3：あまり知らない」「4：全く知らない」と回答した人を「非認知群」として両者の地域愛着の差を t 検定によって検証した（表 4-13）。

表4-13 チーム認知と地域愛着

		認知群			非認知群			t値
		N	mean	S.D.	N	mean	S.D.	
地域愛着	新潟県	622	39.12	9.389	411	34.55	9.782	7.531 ***
	長野県	559	39.90	8.707	477	34.77	9.929	8.770 ***

*** P<.001

新潟県、長野県ともに認知群のほうが有意に地域愛着が高い結果となった。このことから、地域愛着が高いからこそ地元チームのことを知っている、あるいはチームのことをよく知ることが地域愛着の向上へとつながる、といった可能性が考えられる結果となった。

次に、チーム愛着が高いグループと低いグループの間において地域愛着の差が見られるかを検証するために、チーム愛着の高群と低群間の地域愛着の平均値の検定を行った（表 4-14）。なお、高群と低群は平均値で分割した。

表4-14 チーム愛着と地域愛着

		高群			低群			t値
		N	mean	S.D.	N	mean	S.D.	
地域愛着	新潟県	326	41.36	8.541	296	36.66	9.675	6.392 ***
	長野県	284	42.65	7.536	275	37.05	8.931	8.017 ***

*** P<.001

チーム愛着においても、両県ともにチーム愛着が高い人の方が地域愛着も高い傾向にあった。この結果は、二宮（2010）の研究を支持する結果となった。しかしながら、こうした結果からは、五月女（2008）が指摘するように、果たしてチーム愛着が地域愛着に影響を与えているのか、あるいは地域愛着がチーム愛着に影響を与えているのかを明言することはできない。

次に、地元チームが行っている地域貢献活動の認知あるいは地域貢献活動への評価がチームへの愛着に影響を与えているかを検証していく。

まず、「あなたは（チーム名）が野球教室、幼稚園・学校訪問などの地域貢献活動を行っていることをご存知ですか」という質問に対し「知っている」と回答した人を「認知群」、「知らない」と回答した人を「非認知群」として両者の間にチーム愛着の差が見られるかをt検定によって検証した。その結果を表4-15に示す。

表4-15 地域貢献活動認知とチーム愛着

		認知群			非認知群			t値
		N	mean	S.D.	N	mean	S.D.	
地域愛着	新潟県	280	11.31	3.575	342	9.04	3.609	7.838 ***
	長野県	263	10.88	3.865	296	8.73	3.482	6.882 ***

*** P<.001

新潟県、長野県ともにチームが地域貢献活動を行っていることを知っているグループの方が知らないグループよりも0.1%水準で有意にチーム愛着が高い結果となった。このことから、チームへの愛着が高い人ほどチームの行う地域貢献活動に肯定的である、という解釈ができる一方で、チームが地域貢献活動を行っていることを知ることでよりチームへの愛着が高まる、と解釈することもできる。

次に、両チームが共通して実施している「野球教室」「幼稚園・学校訪問」「キャンペーンへの参加」「地域のお祭りやイベントへの参加」に対する地域への貢献評価の合計点が高いグループを「高群」、低いグループを「低群」とし、両グループ間の間にチーム愛着の差異があるかをt検定によって検証した（表4-16）。なお、両群は平均値によって分割した。

表4-16 地域貢献活動評価とチーム愛着

		高群			低群			t値
		N	mean	S.D.	N	mean	S.D.	
地域愛着	新潟県	156	12.08	3.225	124	10.35	3.768	4.080 ***
	長野県	137	12.09	3.562	126	9.56	3.758	5.625 ***

*** P<.001

ここでも、地域貢献活動への評価が高いグループの方が低いグループよりも有意にチーム愛着が高い結果となった。この結果からも、チーム愛着が高い人ほどチームが行う活動に対して好意的である、あるいはチームが行う活動を高く評価する人ほどチームへの愛着も高まる、といった解釈をすることができる。

以上の分析を踏まえた上で、分析モデルで提示した「チームの地域貢献活動への評価がチームへの愛着を高め、さらには地域愛着が高まる」という仮説を検証するため、共分散構造分析によって上述したモデルの検証を行った（図 4-7、図 4-8）。

なお、二宮（2010）や五月女（2008）が指摘するように、先行研究ではチームへの愛着と地域愛着の関係性については検討の余地が残っている。つまり、チームへの愛着が地域愛着の規定因となっているのか、あるいは地域愛着がチーム愛着の規定因となっているのか、については未だ明確な答えが出ていない。そこで、本研究においても「地域貢献活動評価がチーム愛着を高め、チーム愛着がさらに地域愛着を高める」というモデル（モデル A）の他に「地域貢献活動評価と地域愛着がチーム愛着を高める」というモデル（モデル B）についても検討することとし、AICⁱⁱの値を用いて両モデルのどちらがより良いか検討した。

なお、本研究では「チーム愛着」はチームロイヤルティを測る 3 項目の合計得点、また「地域貢献活動評価」はチームの地域貢献活動に対する評価を問う 4 項目の合計得点を用いて分析を進めた。

ⁱⁱ AIC（Akaike's Information Criterion）とは複数のモデルを比較する際に、モデルの相対的な良さを評価するための指標であり、候補に挙げた複数のモデルから AIC の値の小さいものを選択すればよいとされている（豊田、1992）。

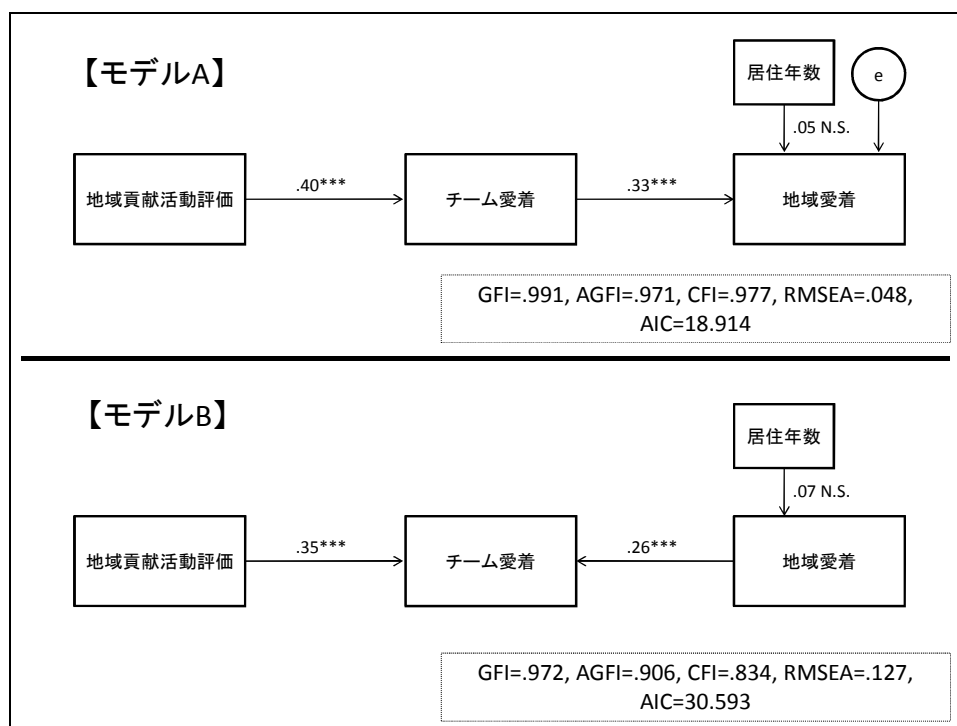


図 4-7 チーム愛着と地域愛着の因果モデル（新潟県）

図 4-7 は新潟県のモデルである。モデル A（上）の適合度を示す指標はすべて基準を満たしており、モデルの適合度は良いと判断された。因果関係を見ても、「地域貢献活動評価」から「チーム愛着」そして「チーム愛着」から「地域愛着」へはともに 0.1%水準で有意な影響力が認められた。しかしながら、モデル B（下）では GFI および AGFI は基準となる数値を満たしたものの、CFI と RMSEA においては基準値を満たさなかった。特に、RMSEA についてはモデルを採択するべきではないとされる 0.1 を超えていた。また、AIC を比べてみても、モデル A の方が小さいため、モデル A、つまり「地域貢献活動への評価が高まるほどチームへの愛着が高まり、さらにはチーム愛着が地域愛着を高める」というモデルの方が良いと判断でき、仮説の妥当性が認められる結果となった。

なお、この分析においては第 4 章第 7 節の結果とは異なり、居住年数は地域愛着に有意な影響力を示さなかった。このことは、第 7 節では分析のサンプル数が新潟県の全サンプル（N=1033）であったのに対し、今回の分析では分析対象をチームが地域貢献活動を実施していることを知っている人のみ（N=280）に限定したために、異なった結果が出たものと考えられる。

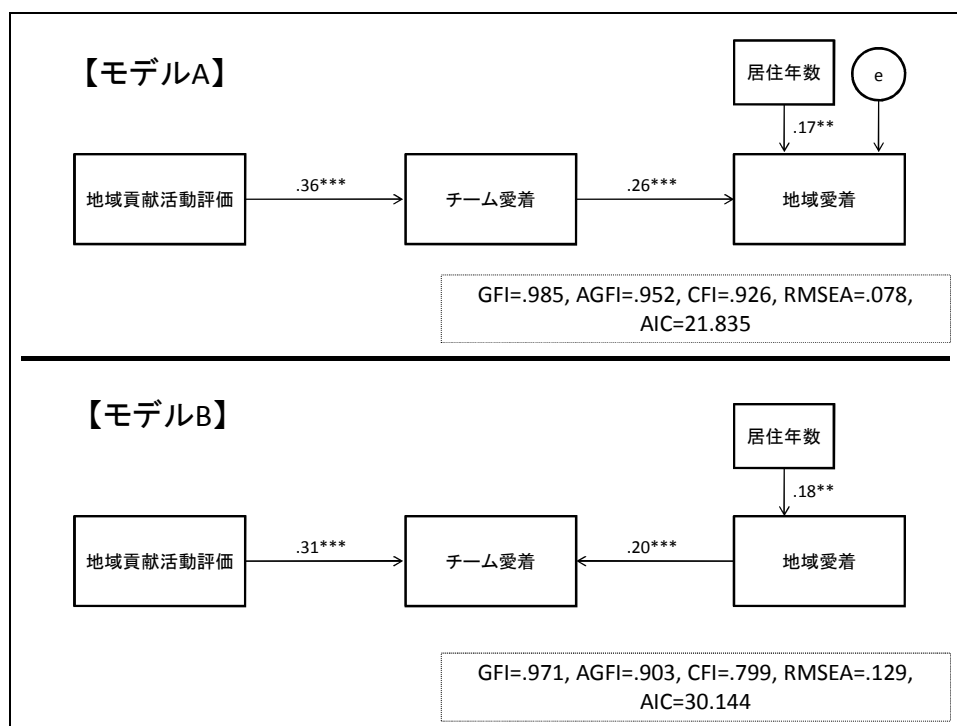


図 4-8 チーム愛着と地域愛着の因果モデル（長野県）

次に、図 4-8 に示したのが長野県のモデルである。モデル A では、新潟県のモデルと同様に、RMSEA のみ基準値に達しなかったが、この値はグレーゾーンと言われており、モデルを採択すべきではないという 0.1 という値はクリアしているため、一定の適合度は確保できたものとする。新潟県のモデルと比べると若干数値は小さいものの、長野県のモデルにおいても「地域貢献活動評価」から「チーム愛着」、および「チーム愛着」から「地域愛着」には 0.1%水準で有意な影響力が確認された。

一方、モデル B では GFI および AGFI は基準を満たしているが、CFI と RMSEA は基準値を満たさなかった。また、AIC もモデル A の方が低い数値を示した。したがって、長野県でもチーム愛着が地域愛着に影響を与えるモデルの方がより適合度が良い結果となった。

なお、長野県の分析では居住年数は 1%水準で地域愛着に対して有意な影響力を持っていることが示された。

以上の分析の結果から、新潟、長野両県において「地域貢献活動への評価がチームに対する愛着を高め、さらにチームへの愛着が地域愛着を高める」という分析モデルで提示した仮説が妥当であることが確認できた。

第5章 結論

第1節 まとめ

本研究では、①スポーツ施設の充実や、②地域におけるスポーツ活動、そして③地域に根差したスポーツチームの存在といった地域のスポーツ環境の充実が地域愛着の向上に寄与するかという問いに答えることが目的であった。

その結果、従来の研究で地域愛着に影響を与えることが明らかにされている「利便性」「快適性」「交流」といった地域環境への評価と同様に、スポーツ施設の充実や地域に根差したスポーツチームの存在といったスポーツ環境への評価が地域愛着の規定因となることが明らかとなった。

また、地域におけるスポーツ活動も地域愛着に影響を与えることが示された。分析では、スポーツを積極的に実施している人の方がスポーツを実施していない人よりも地域愛着が高い傾向にあることが推察された。なかでもスポーツの競技会・大会への参加や自宅近くの施設を利用したスポーツ活動は地域愛着に直接的な影響を与えており、地域におけるスポーツ活動が地域愛着の向上へと貢献しうる可能性が示唆される結果となった。

そして上記で述べたようなスポーツ施設の充実やスポーツ活動のような「する」スポーツ環境だけではなく、今回焦点を当てた BC リーグのような地方のスポーツリーグの存在、つまり「みる」スポーツ環境の充実もまた地域に貢献する可能性を有していることを示すことを試みた。

今回の研究では、調査対象とした BC リーグチームの存在を知っている人の方がチームを知らない人よりも地域愛着が高い傾向にあることが明らかとなった。また、チームへの愛着が高いグループの方がチームへの愛着が低いグループと比べて地域愛着も高い傾向にあることも確認された。

なお、分析に際しては、これまでの先行研究では明らかにされてこなかった「チームへの愛着が地域愛着を高めるのか」、あるいは「地域愛着がチームへの愛着を高めるのか」という疑問に対し、共分散構造分析を用いて両モデルの適合度を検証した。

その結果、分析モデルに示した通り、「チームへの愛着が地域愛着を高める」というモデルの方がより良く当てはまる結果となった。そしてチーム愛着を規定する要因としてはチームが実施している地域貢献活動への評価が強い影響力を有していることも本研究では明

らかとなった。

今回の研究の結果から、これまで多くの研究の蓄積がなされてきたプロ野球や J リーグといった全国規模のプロスポーツリーグだけではなく、今回調査対象となった BC リーグのような地方に本拠地を置く比較的小さなプロリーグやチームもまた、地域住民の地域愛着を高めることを実証的に示すことができた。

そして、今回の研究では新潟県と長野県の 2 県を対象に調査を実施した。その結果、両県ではスポーツをとりまく現状には違いが見られたものの、両県の地域愛着構造には大きな差異は見られなかった。このことから、現在のスポーツ環境に関係なく、スポーツが地域愛着に影響を及ぼすことを示すことが確認された。

このようにスポーツ施設の充実や個人のスポーツ活動の充実といった「する」スポーツ環境の充実だけではなく、地域に根差した地元プロスポーツチームの存在やチームに対する愛着といったような「みる」スポーツ環境の充実の両方がともに地域愛着の向上に寄与することを今回の研究では明らかにすることができた。

このことは、地域における複合的なスポーツ環境の重要性を示すものであり、地域におけるスポーツの価値向上や、現在プロスポーツチームの創設を目指している地方自治体の後押しにつながるものであると考える。

第 2 節 実践的示唆

本研究の結果から、今回の調査で対象として取り上げたような地方のスポーツチームと、そうしたスポーツチームの本拠地となりうる地方自治体に対して実践的な提言をいくつか挙げる。

まず、地方を本拠地とするチームへの提言としては、2 つ考えられる。

ひとつには、地域貢献活動の認知に関する提言である。今回の調査では、「チームが行っている地域貢献活動への評価がチームへの愛着を高め、チームへの愛着が地域愛着を高める」という因果を示すことができた。しかし、このことはつまり、チームへの愛着を高めるにはチームが実施している地域貢献活動を認知してもらうことが重要であることを示している。

今回の調査では、チームの存在を認知している人の割合は新潟県では約 60%、長野県で

は 54%と、半数を少し超える程度であった。そこからさらにチームが地域貢献活動を実施していることを知っている人の割合は新潟県では 45%、長野県では 47%であった。つまり、チームの存在を知っていて、かつチームが地域貢献活動を実施していることを認知している人の割合は新潟県で約 27%、長野県で約 25%と、全体の 4 分の 1 ほどであった。繰り返しになるが、チーム愛着を高めるためには、まずチームが地域貢献活動を実施していることを認知してもらう必要がある。現在、BC リーグではリーグやチームが地域貢献プロジェクトとして地域貢献活動を実施していることをホームページ上で積極的に告知している。しかし、BC リーグに興味のある人や一部のファンにしかそうした情報は行き渡っていないというのが現状であると考えられる。

チームは地域貢献活動を実施していることを広く地域住民に知ってもらうような方策、例えば地元新聞や地元テレビに取り上げてもらうことが有効であると考え。特に、BC リーグのようにホームスタジアムを持たず、また県全域という非常に広範な地域を本拠地としているチームにとっては、1 つの地域貢献活動の効果を最大化できるような広報の策が求められる。

また、野球教室や球場での地域貢献活動だけでは野球関係者やもともとチームに関心のある人にしか地域貢献活動を発信することができない。こうした問題をクリアするためには、球場外での地域貢献活動を充実させることによってチームにあまり関心がない人にまで広くチームの存在や地域貢献活動を認知してもらうことなどが今後求められるだろう。

また、チームへの愛着が地域への愛着を高めるという因果関係が今回の研究で示されたことによって、チームの地域における存在価値のひとつがはっきりと示されたのではないかと考える。これまでの研究では、スポーツチームの存在が地域住民の地域愛着を高めることが指摘されてはいたが、その関係性が明確な因果関係をもって示されることはなかった。チームの地域における存在価値とは、これまで経済効果や施設整備効果といった目に見えるかたちでは認識されてきたが、今回焦点を当てたような愛着形成効果のような目には見えない効果も確かに存在するというのを今回の研究では実証的に示すことができた。さらには、プロ野球や J リーグといった従来の全国規模のリーグに所属するチームに限らず、今回取り上げたような地方を本拠地とする比較的小さなリーグの小さなチームでも地域に貢献しうることが実証的に示された。このことは、例え小さなチームでも、チームの存在そのものが地域における 1 つの存在価値になりうるということを意味しており、現在我が国に急速に広まりつつある地方のスポーツリーグやチームにとって大きな後押しにな

るだろう。

次に、自治体に対する提言を行う。

今回の研究では、「する」スポーツ環境と「みる」スポーツ環境の双方の充実が地域に住む人々の地域愛着の向上に寄与する可能性を示した。

第1章でも述べたように、地域愛着は人々の地域に対する肯定的な態度や行動を促進する可能性を持っている。したがって、地域に愛着を感じている人を増やしていくことが地域の問題解決や地域の発展にとっては重要となる。

つまり、「する」と「みる」スポーツ環境の充実は地域住民の地域愛着を向上させることに役立ち、そうして地域愛着が高まった人は地域に対して非常に有益な態度や行動をとる可能性がある、ということである。

地域における医療の充実や治安の確保といった生活に直結する住環境整備の重要性は多くの自治体が認識していることであると考ええる。しかしながら、今回の調査で明らかになったように、スポーツ施設の充実や「する」スポーツ環境の整備、そして「みる」スポーツ環境の整備もまた、地域住民の地域に対する愛着を高めることに寄与する可能性を持っているのである。そこで、スポーツが地域住民の地域愛着を高め、地域に利益をもたらすということが今回の研究によって明らかになったことで、地方自治体にとっては、本研究がスポーツ環境の充実により明確な根拠を見出すための一助となれば幸いである。

第3節 今後の研究課題

最後に、本研究における課題を述べる。

調査方法に関わることについては、今回の調査で実施したインターネット調査という方法に関する課題が挙げられる。

インターネット調査に関してはサンプルの偏りという問題が指摘されていたが、今回の調査でもやはりサンプルの偏りについて課題が残った。当初はサンプルの偏りを予測した上で割当抽出法を用いてサンプルの偏りを極力排除する方法をとった。しかしながら、実際には60代の女性の回答が予定数得られず、その分40代女性の割合が高くなる結果となった。今後はこうしたサンプルの偏りをより高度に排除するための方策が求められる。

また、今回の調査では居住地による検証ができなかった。チームに対してより充実した

実践的示唆を提供するためには、居住地によるチーム認知度やチームへの愛着、地域貢献活動認知などの把握が重要であったと考える。しかしながら、今回の調査では郵便番号を回答者に直接入力してもらい、居住地を特定しようと試みたところ、インターネット調査という調査上の特性もあってか、不完全回答が極めて多く、居住地の特定ができないという問題が生じてしまった。今後の調査では、回答方式の改良などが求められるであろう。

次に、分析に関しての問題点としては、スポーツ活動と地域愛着の関係性の検証について若干の疑問が残る結果となった。今回の調査では、地域におけるスポーツ活動として過去1年間のスポーツ活動に対して「はい」か「いいえ」の2択で答えてもらう形式をとった。そのため、例えば、過去1年間に1回だけスポーツをした人と毎日スポーツを行っている人が同じ扱いとなってしまうという問題点がある。今後は、個人のスポーツ活動の実態をより詳細に把握できるような項目の検討や分析が望まれる。

今回の研究ではBCリーグに焦点を当て、なかでも新潟県と長野県という2県に着目して調査・分析を行った。しかしながら今後は、地域におけるスポーツの価値向上のために、地域リーグの活性化のために、スポーツの地域貢献の可能性をより強固にするために、さらなる研究の蓄積を期待したい。

参考文献

- 赤堀方哉・山口泰雄（2000）地域における子どもスポーツへのコミットメントがコミュニティ・モラルに及ぼす影響に関する研究．スポーツ社会学研究，8：86-97
- 江口貴康（2002）地方高校生の地域愛着意識と U ターンー島根県の高校生調査から一．社会システム論集，7：55-70
- 古川進・谷下雅義・中村英夫（1993）プロ野球のフランチャイズの成立可能性とその地域振興効果．土木学会第 48 回年次学術講演会：70-71
- 萩原剛・藤井聡（2005）交通行動が地域愛着に与える影響に関する分析．土木計画学会講演集
- Hidalgo, M. C. and Hernández, B. (2001) Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21 : 273-281
- 引地博之・青木俊明・大淵憲一（2009）地域に対する愛着の形成機構ー物理的環境と社会的環境の影響ー．土木学会論文集 D, 65(2) : 101-110
- 石盛真徳（2004）コミュニティ意識とまちづくりへの市民参加：コミュニティ意識尺度の開発を通じて．コミュニティ心理学研究，7(2) : 87-98
- 木村和彦・大鋸順・佐藤正伸（1995）J リーグが地域住民の運動生活に与えた影響．日本体育学会大会号，46：432
- 小林久高・堀川尚子（1996）流動層のコミュニティ意識ーその現実と可能性ー．ソシオロジ，41(2) : 55-73
- 槇野光聰・添田昌志・大野隆造（2001）地域に関する情報が居住地への愛着形成に与える影響．日本建築学会大会学術講演梗概集：769-770
- 真鍋知子（1996）地域愛着心の規定要因ー地域生活環境評価を中心としてー．人間文化研究科年報，12：115-124
- 松村暢彦（2008）モビリティ・マネジメントによる交通行動変容と地域愛着の関係性．環境情報科学論文集，22：127-132
- 永田順也・藤本淳也・松岡宏高（2007）オリックス・バファローズのスタジアム観戦者の特性に関する研究ー元大阪近鉄バファローズファンと元オリックス・ブルーウェーブファンに注目してー．大阪体育大学紀要，38：44-51
- 長積仁・原田宗彦・藤本淳也（1998）国民体育大会がスポーツ振興とまちづくりに及ぼす影響と役割について（1）ー大会開催前後の住民意識の比較を中心にー．日本体育学会大会号，49：397

- 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者行動．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
- 小野里真弓（2009）BCリーグのマーケティングに関する基礎的研究―群馬ダイヤモンドペガサスの観戦者調査を事例として―．上武大学ビジネス情報学部紀要，7(2)：73-82
- 大隅昇・前田忠彦（2008）インターネット調査の抱える課題―実験調査から見えてきたこと―（その2）．日本世論調査協会報，101：79-94
- 鈴木春菜・藤井聡（2008）「消費行動」が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究．土木学会論文集 D，64(2)：190-200
- 鈴木春菜・藤井聡（2008）地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究．土木計画学研究・論文集，25(2)：357-362
- 鈴木春菜・藤井聡（2007）利用店舗への愛着が地域愛着へ及ぼす影響とその規定因に関する研究．都市計画論文集，42(3)：13-18
- 園田美保（2002）住区への愛着に関する文献研究．九州大学心理学研究，3：187-196
- 五月女淳（2008）プロスポーツチームと地域愛着に関する研究―観戦者のチームアイデンティフィケーション、地域愛着に着目して―．2008年度早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士論文
- 田島良輝・神野賢治・岡野紘二（2009）独立系プロスポーツリーグ観戦者の観戦満足に関する調査研究―08年石川ミリオンスタースのホームゲーム観戦者を事例として―．金沢星稜大学人間科学研究，3(1)：47-53
- 堤理仁・赤松宏和・中川義英（2002）地域スポーツの地域活性化効果に関する研究―総合型地域スポーツクラブを対象として―．日本都市計画学会学術研究論文集，37：283-288
- 梅本祥子・藤本淳也（2009）Jリーグクラブが行うホームタウン活動が、スポーツ消費者の態度形成に及ぼす影響に関する研究．日本スポーツマネジメント学会第2回大会号：36-37
- 渡邊勉（2006）地域に対する肯定観の規定因―愛着度、住みやすさ、地域イメージに関する分析―．地域ブランド研究，2：99-130

- 原田宗彦編著（2008）スポーツマーケティング．大修館書店
- 堀繁・木田悟・薄井充裕（2007）スポーツで地域をつくる．東京大学出版会
- 鎌原雅彦・宮下一博・大野木裕明・中澤潤編（1998）心理学マニュアル 質問紙法．北大路書房
- 松尾太加志・中村知靖（2002）誰も教えてくれなかった因子分析．北大路書房
- 村上宣寛（2006）心理尺度のつくり方．北大路書房
- 小塩真司（2004）SPSS と Amos による心理・調査データ解析．東京図書
- 鈴木広編（1978）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
- 田部井明美（2001）SPSS 完全活用法 共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理．東京図書
- 豊田秀樹（2007）共分散構造分析 [Amos 編]．東京図書
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫（1992）原因をさぐる統計学 共分散構造分析入門．講談社
- 八代勉・中村平（2002）体育・スポーツ経営学講義．大修館書店
- 総務省統計局（2005）国勢調査．
- 社団法人長野県世論調査協会（2007）見て楽しむスポーツ報告書．
- BC リーグホームページ <http://www.bc-l.jp/>
- 新潟アルビレックス BC ホームページ <http://www.niigata-albirex-bc.jp/>
- 信濃グランセローズホームページ <http://www.grandserows.co.jp/>
- 文部科学省ホームページ <http://www.mext.go.jp/>