

2011年度 修士論文

プロスポーツクラブと地域愛着

: その関係性とクラブがもたらした地域愛着向上の契機

Sports Club and Place Attachment

: Its Relationship and Momentum of Improve Place Attachment.

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

5010A080-1

本目 みほ

Honme Miho

研究指導教員： 原田 宗彦 教授

目次

第1章 緒言 1

 第1節 社会的背景..... 1

 第1項 現代の日本における地域..... 1

 第2項 スポーツにおける地域とその関係性..... 2

 第2節 先行研究の検討 6

 第1項 地域愛着 6

 第2項 チームアイデンティフィケーション..... 7

 第3項 プロスポーツクラブと地域愛着..... 7

 第3節 まとめ 8

 第4節 研究の目的..... 9

 第1項 【研究Ⅰ】の目的 9

 第2項 【研究Ⅱ】の目的..... 10

 第5節 用語の定義..... 10

第2章 【研究Ⅰ】研究方法 11

 第1節 【研究Ⅰ】のフレームワーク 11

 第1項 経年比較 11

 第2項 仮説モデル..... 11

 第2節 研究対象 12

第3節 調査におけるデータ収集方法	13
第4節 調査項目	13
第5節 調査におけるデータ分析方法	14
第3章 【研究Ⅰ】結果と考察.....	15
第1節 人口統計学的特性の検討.....	15
第2節 各因子の経年比較	16
第1項 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構成要 因の経年変化	16
第2項 地域愛着, 地域愛着構成要因の経年変化	17
第3節 地域愛着とチームアイデンティフィケーションの関係性の経年比較.....	18
第4章 【研究Ⅰ】結論.....	21
第1節 【研究Ⅰ】のまとめ	21
第5章 【研究Ⅱ】研究方法	23
第1節 【研究Ⅱ】のフレームワーク	23
第1項 地域愛着の高まりを感じる人と感じない人の違いの検討	23
第2項 愛着の高まりを感じた経験や出来事.....	23
第2節 研究対象	24
第3節 調査におけるデータ収集方法	24
第4節 調査項目	24
第5節 調査におけるデータ分析方法	25

第6章	【研究Ⅱ】結果と考察.....	27
第1節	人口統計学的特性の検討.....	27
第2節	地域愛着の増加感を感じる人と感じない人の違いの検討.....	28
第1項	質問に対する回答の割合.....	28
第2項	回答ごとの人口統計学的変数等の比較.....	28
第3項	回答ごとの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構成要因の比較.....	29
第4項	回答ごとの地域愛着, 地域愛着構成要因の比較.....	31
第3節	自由記述内容の分類.....	33
第7章	【研究Ⅱ】結論.....	42
第1節	【研究Ⅱ】のまとめ.....	42
第8章	総括.....	44
第1節	研究Ⅰ・Ⅱのまとめ.....	44
第2節	研究の限界とこれからの展望.....	45
引用・参考文献、ホームページ.....		47
資料.....		52
謝辞.....		66

第1章 緒言

第1節 社会的背景

第1項 現代の日本における地域

現在、日本は少子高齢化・人口減少・経済の行き詰まりなどさまざまな問題を抱えている。そういう中、国家という大きなくくりからの対策ではなく、地域というくくり注目があつまっている。2011年3月に起きた東日本大震災において、その復興構想会議でなされた『復興への提言～悲惨のなかの希望～』においては、「「地域コミュニティ」と「人と人をつなぐ人材」に注目する必要がある」、「地域づくりにあたっては、これまで以上に人と人の結びつきを大切にするコミュニティの一体性を確保することについても、十分に考慮しなければならない」（東日本大震災復興構想会議, 2011）とされ、地域の絆の見直しやその重要性を顧みている。土屋(2005)は高齢化問題に対し、地域経済の活性化に着目し、「企業・地域の地道な取り組みによって、付加価値の高い商品やサービスの創造が行われ、その結果として、地方経済・地方産業の活性化がもたらされる」としていることからわかるように、地域というもののからの対策の必要性を述べている。

また、教育においても地域での人間関係が希薄になったことから日常生活の中で子供の自主性や社会性などがはぐくまれにくくなってきている（渡邊ら, 2007）状況などに対し、文部科学省は「地域の教育力向上プロジェクト」といったような施策を行い、地域というくくりで子供たちを育てていこうという動きもみられる。（文部科学省, 2011）

また、「まちおこし」という言葉もメディアでよく取り上げられている。まちおこしの定義ははっきりとは定まっていないが、閉塞感がはびこる日本社会において、地域から活性化をしよう

という意識を持ち自治体や地元企業、NPO など様々な主体が中心となり、食やアニメ、アートなど様々なものをツールとして地域を盛り上げようという動きであるといえる。

しかしながら、そういったまちおこしは、食やアニメなどのツールだけでは成しえない。そこにいる住民の協力というものが極めて重要になる。着地型観光を取り上げ、地域を活性化させようとする草津市の調査研究（2011）によれば、その担い手について、地域住民が、身近にある地域課題への当事者意識を持ち、自分たちの将来のために行動を起こすことの意義が了解され、またそれが住民間で共有されたのちに、そうした思いが、住民活動へとつながり定着することが望ましいとしており、地域住民の意識というものが必要不可欠としている。こういった「地域」という単位の重要性は、今後の日本について考えていく上でさらに高まっていくと考えられる。

第2項 スポーツにおける地域とその関係性

日本のスポーツは、企業スポーツを中心として発展してきた。しかしながら企業スポーツは、バブル崩壊の影響を受けるなどしてその多くは休廃部などに追い込まれ、衰退の一途をたどった。そうした企業スポーツ中心であった日本のプロスポーツが大きく変化したきっかけとなったのが、1993年のJリーグの開幕であった。「フェアで魅力的な試合を行うことで、地域の人々に夢と楽しみを提供します」という活動方針を掲げたJリーグはJリーグ規約第21条に「Jリーグのクラブは、地域社会と一体になったクラブづくり（地域貢献活動を含む）を行い、サッカーをはじめとするスポーツの普及および振興に努めなければならない」と規定し、ホームタウン制度を採用している。このようなJリーグがもたらした、企業スポーツから地域密着型クラブへとというパラダイムシフト（原田，2008）は、現在様々なスポーツに広がっている。例えば、バスケ

ットボールのbjリーグでは、理念のひとつとして「グローバル&コミュニティ」を掲げ「ホームタウン制，地域密着型チーム経営により支持基盤の安定・拡大をはかる」としている。そして，bjリーグは2005年には6チームでスタートしたものの，2011年には19チームに所属チームが増加している。こうした地域密着型をうたうリーグに所属するチームにおいてひとつの重要なステイクホルダーであるスポンサーについても，そのスポンサーする動機として，「クラブの地域貢献」が一番重要であるという報告（浅野，2008）がされている。また，先に述べた休廃部が続く企業スポーツにおいても，その新しい方向として，「企業，地域，住民等の複数支援による「地域共生」と行政，競技団体との連携」（経済産業省，2001）を示し，従来からの企業のPRや従業員の福利厚生という目的から脱却を目指している。

このようにスポーツにおいても「地域」というものが必要不可欠な存在となり，また重視していくべきものであると考えられる。そうしたスポーツ側からの地域への関わりは，当該地域に何かをもたらしているのだろうか。原田（2002）によれば，スポーツは社会連帯感の高揚をもたらすとし，イベントの開催地への心理的プラス面として「地域の誇りとアイデンティティの高揚」というものを挙げている。また，日本のサッカーについて，「地域密着を全面に押し出すことで，チームスポーツを核とした，新しい地域アイデンティティのインキュベーターの役割を果たしたことは疑いようのない事実である」（原田，2008）ともしている。日本経済研究所（2009）は，Jクラブの存在が地域にもたらす効果として，「地域力向上の源泉となりうる」として，Jクラブを地域愛の源泉であるとしている。スポーツコンテンツ愛好者ほど地域への愛着度が強い（博報堂，2007）という報告もあるように，スポーツによって地域愛や連帯感の向上というものがもたらされていると考えられる。しかしながら，こういった研究や調査報告は，実証的な面では乏

しく、概念として述べられているものが多く、もともと地域愛が高かったり、連帯感が強い地域において地域密着型のスポーツが盛んである可能性もあり、実際にスポーツが地域アイデンティティや地域愛をもたらしているのか否かということは明らかにされていない。

スポーツが実際に当該地域に何かをもたらしているのかという実証的検証があまりなされていないにも関わらず、クラブやチームはそのホームタウンとする地域の自治体から施設利用の優遇などの補助を受けているのが現状である。実際にＪリーグクラブ 31 チーム中 15 チーム（2007 年シーズン）が市町村からの出資を受けているということも明らかとなっている（札幌市, 2007）。当該自治体からしても、地元の地域密着型チームは、使用されていない施設を有効活用する存在という側面は見逃すことはできないが、実際に優遇措置を行うほどチームは地域に何かをもたらしているのかどうかは疑問が残る。「財政的な支援を行うことや、多数の住民が利用する体育館等の施設の優先的な利用を認めることに対しては、一民間事業者への過度な優遇ということで住民や議員からの厳しい視線にさらされる可能性」（経済産業省関東経済産業局, 2010）もある。札幌市では、棄却こそされたものの、プロスポーツチームに向けた補助金や優遇は不当なものであるとして住民監査請求がなされたこともある。（札幌市, 2007）この札幌市の例においては、棄却理由の一つとしてスポーツは公共財的な側面をもつことが挙げられている。しかしながら、公共財的側面という言葉だけではなく、地域密着型プロスポーツクラブが地域へもたらしているものをより実証的なものとして示せていないのではないだろうか。

本研究では地域密着型を語るプロスポーツクラブが、果たして本当に地域へ何かを返すことができるのかどうか、まずは一番クラブに近く、地域の住民でもある観戦者に焦点を当て、これまで述べられてきたクラブが地域にもたらすものとしては地域愛着という概念を、チームに関

わるものとしてチームアイデンティフィケーションという概念に着目し研究を行いたいと思う.

第2節 先行研究の検討

第1項 地域愛着

地域愛着とは「人間と特定の場所の間の絆や繋がり」（Hidalgo et al., 2001）と定義され、園田(2007)は日本社会も流動性が高まる状況が予測され過渡期にある現在だからこそ、住区への愛着研究が必要であると述べている。鈴木(2007)によれば、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在り方を考えていく上で重要な役割を果たす、ともされている。地域愛着が強い人ほど地域活動への関与に多様な影響を及ぼすことも報告され（Payton et al., 2005）、パブリックインボルブメント活動として懇親会に参加する人は地域愛着が高く行政や周囲との協力関係を重んじる傾向が強い（松田ら、2000）という報告もある。このように、まちづくりなどを行う際、より積極的な住民を育てるという視点で地域愛着を高めることは有用であると言える。

地域愛着の形成に多大な影響を与える要因としては、居住年数があげられている（Brown et al., 2003）。一方、居住年数が短くとも愛着が形成されることも報告されている（Twigger-Ross, C. L. & Uzzell, D. L., 1996）。また居住年数は長くとも地域に対して否定的な感情がもたれている場合には、愛着が形成されない可能性もある（Twigger-Ross, C. L. & Uzzell, D. L., 1996）という報告を踏まえ、引地（2009）は「愛着の大きさは、地域に対する肯定的な評価に依存し、一般的にそれは時間に比例する。しかし、時間が短くとも大きな利得が得られる体験があれば、短時間でも愛着は高まる、とも考えられる」としている。そのため、地域愛着は普段の生活において触れているもの、一時的な体験など、様々なものが要因となり、変化が起こり得ると考えられる。

第2項 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は、個人のスポーツ組織に対する行動的態度を含む、コミットメント・感情関与 (Branscombe and Wann, 1991; Sutton et al., 1997; Chen, 2007) と定義されている。チームアイデンティフィケーションに関する研究は比較的多くなされている。特定のチームに対するアイデンティフィケーションが高いファンほど、チームに対して時間やお金をより多く投資する (Branscombe&Wann, 1993) という報告もされ、チームにとってファンのチームアイデンティフィケーションをいかにして高めていくかということは極めて重要になっている。そうした中、チームアイデンティフィケーションの構成要因に関する研究も進みつつある。Chen (2007) はいくつかの先行研究をもとに、チームアイデンティフィケーション構造モデルを作成し、その構成要因を「組織」「パフォーマンス」「メディア」「誇り」「伝統」の5つであるとした。その中で「組織」は4つ、「伝統」は2つの下位要因から構成されているという結果を導いた。また、Wann (1996) によれば特定のチームに対するチームアイデンティフィケーションは一定のレベルを表すという報告もされ、あまり変化のない概念であると考えられる。しかしながら、チームの設立からの年数や成績等によっては、チームアイデンティフィケーションの構成要因、特に「伝統」といった構成要因は変化の可能性があるととも考えられる。

第3項 プロスポーツクラブと地域愛着

プロスポーツクラブと地域愛着に関する研究を行ったものは、数多くはない。そういった中、海外において、ポルトガルにおいてチームアイデンティフィケーションと地域愛着が態度的ロイヤルティの規定因となり得るか否かの検討を行ったM. Carvalho (2008) の研究がある。この研究に

においては、チームアイデンティフィケーションと地域愛着は高い相関関係があるという結果が報告されている。また、国内においては、プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動の関係を検討を行った研究（二宮，2010）や、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の検証を行った岸（2010）の研究が挙げられる。そして、五月女（2008）による「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—」においてはファンの行動やスポーツ環境ではなく、直接的なパス図を用い、ファンの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の検討を行っている。しかしこれら研究は、すべて単年度の調査研究にとどまっており、五月女（2008）が「プロスポーツチームの歴史や居住年数など、時間による変化に影響を受けることが、予測されるため継続的な調査を行いより良い質的研究があると考えられる」としている通り、調査研究の蓄積は多くはない。

第3節 まとめ

まちづくりなどを行う際、より積極的な住民を育てるという視点で地域愛着を高めることの有効性や地域愛着研究自体の必要性、チームのマーケティングに有効であるとされているチームアイデンティフィケーションの二つの概念を取り上げていくことは、チームと地域の関係性を検討し、地域にとってスポーツが地域への愛着をもたらしているか否かを明らかにするため有用なものであると考えられる。

しかしながら、地域愛着とチームアイデンティフィケーションを扱った実証的な研究の少なさ、そして継続性の欠如というものは明らかである。地域愛着の年数による変化（Brown et al., 2003）や、体験等による変化（Twigger-Ross, C.L. & Uzzell, D.L., 1996）や、チームアイデンティフ

ィケーションの構成要因の「伝統」といった年を経ることによる変化の可能性などを考慮すれば、継続的な調査研究の必要性があると考えられる。

また、体験や経験などにより地域愛着が変化する (Twigger-Ross, C. L. & Uzzell, D. L., 1996) ということより、チームが観戦者にもたらす体験や経験によって地域愛着が変化するという可能性も考えられる。

第4節 研究の目的

第1項 【研究Ⅰ】の目的

本研究は研究Ⅰと研究Ⅱの二つによって地域密着型プロスポーツクラブと地域愛着について検討を行っていきたいと考える。

研究Ⅰの目的は、①地域密着型プロスポーツの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、そしてその構成要因の経年による変化を明らかにすること、②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追跡調査による経年比較によって明らかにすることとする。

単一年での研究は、その時点の観戦者のチームアイデンティフィケーション、地域愛着を測定し影響をみることは可能であるが、継続して同様の調査を行うことにより、その結果が単発的なものであるのか、それとも継続的な現象であるのかを検証することが可能であると考えられる。また、スポーツマネジメント分野において、継続的な調査研究の必要性は度々言及されている中、実際に行われているものは数少ない。よって研究Ⅰにおいては、経年比較に重きをおいて研究を進めていきたい。

第2項 【研究Ⅱ】の目的

研究Ⅱの目的は、研究Ⅰの結果と考察を踏まえ、なぜチームアイデンティフィケーションから地域愛着への影響が存在するかということに焦点をあて、①地域愛着が高まったと感じる人と感じない人のチームアイデンティフィケーション、地域愛着、人口統計学的特性の違いを明らかにすること、②チームを応援することで地域愛着がなぜ高まったと感じるのか、そのきっかけや出来事を明らかにすることとする。

チームを応援することにより、地域愛着が高まると感じている人は、こういった出来事や経験によってそう感じるようになったかを明らかにすることで、どのような出来事がチームと地域愛着をつなぐタッチポイントとなるのかということが明らかにできる。また、チーム運営においてもどのようなきっかけや出来事で地域愛着が高まると感じるかを知ること、操作可能なものは操作的にその出来事を生み出すことができ、より地域に密着し、地域への存在意義を示せるようになる可能性がある。

第5節 用語の定義

本研究において、チームアイデンティフィケーションは、「個人のスポーツ組織に対する、行動的態度を含む、コミットメント・感情的関与」(Branscombe&Wann, 1991:Sutton et al., 1997, 2007)と定義する。また、地域愛着とは栃木県在住者の「人間と特定の場所の間の絆や繋がり」(Hidalgo et al., 2001)とし、五月女(2008)と同様の定義とする。そして本研究における「地域」とは、研究対象とするリンク栃木ブレックスがホームタウンとする栃木県を指すこととする。

第2章 【研究Ⅰ】研究方法

第1節 【研究Ⅰ】のフレームワーク

第1項 経年比較

本研究において、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構成要因、地域愛着、地域愛着構成要因の経年による変化を検討するため、先に先行研究の章で述べた五月女（2008）の研究を基礎とし、年度間による各因子等の平均値の差を測定し、変化の有無を確認する。なお、本研究における経年比較とは五月女（2008）の研究を含め3年分の調査結果を比較することとする。

第2項 仮説モデル

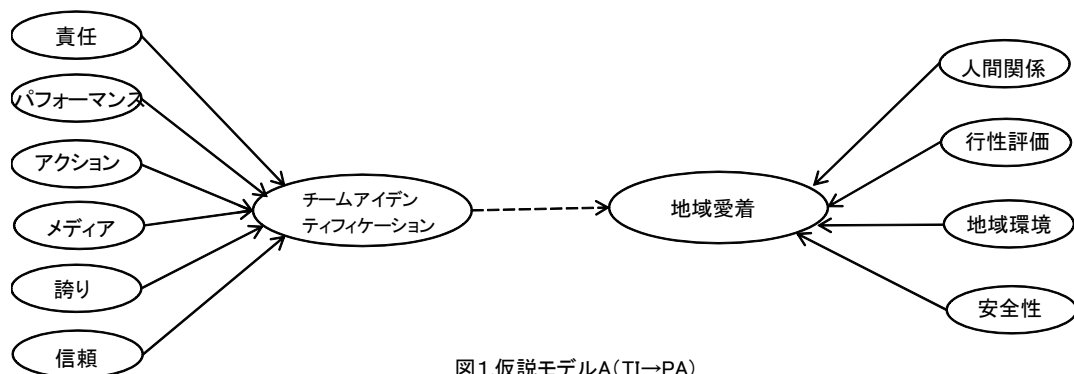


図1.仮説モデルA(TI→PA)

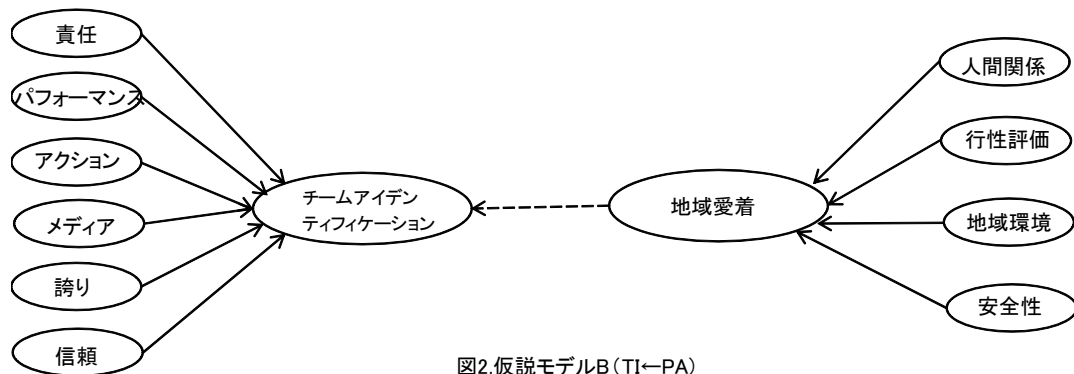


図2.仮説モデルB(TI←PA)

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の経年による変化を明らかにするため、五月女（2008）の研究と同様、図1、図2のモデルを設定した。図1の仮説モデルAはチームアイデンティフィケーションが地域愛着に影響を与えるモデル（TI→PA）、図2の仮説モデルBは地域愛着がチームアイデンティフィケーションに影響を与えるモデル（TI←PA）である。これら2つのモデルに年度ごとの結果をあてはめ、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検討することとする。

第2節 研究対象

調査対象であるリンク栃木ブレックスは日本バスケットボール（以下、JBL）所属の栃木県をホームタウンとするプロバスケットボールチームである。リンク栃木ブレックスの過去の歴史は表1の通りである。

表1 リンク栃木ブレックスの歴史

2007年11月	旧日本リーグ（現JBL2にあたる）に参入
2008年3月	JBL2優勝
2008年9月	JBL参入
2009年4月	宇都宮市体育館がブレックスアリーナ宇都宮に愛称変更
2010年4月	JBL優勝・優勝パレード開催（宇都宮市内）

リンク栃木ブレックスは、チームの経営方針により地域貢献活動を積極的に行っている。2007年1月のチーム創設から開始した地域貢献活動の回数が1000回を超えた。

行政との連携も活発に行い、2011年11月3日のホームゲームにおいて、宇都宮市の特別PR担当とされているキャラクター「ミヤリー」とチームのマスコットキャラクターがコラボレーションしたカレンダーが配布され、当日の会場には「ミヤリー」のマスコットが来場するなどしている。ホームアリーナである宇都宮市体育館を、宇都宮市の施設愛称によるプロスポーツ応援

事業により「ブレックスアリーナ宇都宮」と定めるなど、良好な関係も築きあげている。

第3節 調査におけるデータ収集方法

栃木県をホームタウンとする JBL 所属のプロバスケットボールチーム、リンク栃木ブレックスのホーム試合観戦者に対し、質問紙によるアンケート調査を実施した。また、調査日程は以下に示す。

- ・2009 年 10 月 11 日（日）@ブレックスアリーナ宇都宮（観客数：2268 人）
- ・2010 年 10 月 3 日（日）@宇都宮市清原体育館（観客数：2496 人）

2009 年の試合結果は勝ち、2010 年の結果は勝ちであった。年度によるばらつきを出さないため、極力ホーム開幕戦に近い日程で調査を行った。また、アンケートの配布は、開場時入口付近にて観戦者の方に手渡しで配布し、ハーフタイムや試合終了後に回収を行った。

なお、五月女(2008)によるものと本研究で2008年度と記載するものは2008－2009 シーズン(2008 年 9 月～2009 年 3 月)，2009 年度は 2009－2010 シーズン(2009 年 10 月～2010 年 4 月)，2010 年度は 2010－2011 シーズン(2010 年 9 月～東日本大震災により 3 月に中断) に収集したデータである。

第4節 調査項目

調査項目はチームアイデンティフィケーション7項目、チームアイデンティフィケーション構成要因41項目、地域愛着5項目、地域愛着構成要因15項目、人口統計学的変数など、五月女(2008)が使用したものと、同様のものを採用した。また、チームアイデンティフィケーションと地域愛

着については7段階リッカートスケール, チームアイデンティフィケーション構成要因と地域愛着構成要因については5段階リッカートスケールにて設定した.

第5節 調査におけるデータ分析方法

因子ごとの比較を行うにあたっては, 使用したチームアイデンティフィケーション構成要因は五月女(2008)が研究の基礎とした, Chen(2001)の因子をそのまま使用した. 地域愛着と地域愛着構成要因については五月女(2008)が複数の先行研究をもとに作成したものを使用した. 得られたデータは五月女(2008)の結果と合わせ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構成要因, 地域愛着, 地域愛着構成要因, 人口統計学的特性をPASW(SPSS)Statistics18の統計ソフトによって一元配置分散分析後, 多重比較を行った.

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検討するにあたっては, AMOS18.0を用いて共分散構造分析を行った. 本研究において, 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の検討を行うにあたっては, 五月女(2008)の結果と継続して比較を行うために, ここで使用したチームアイデンティフィケーション構成要因は, 先に因子ごとの比較で使用するChen(2001)の作成した合計9つの構成要因を, 五月女(2008)がさらに因子分析を行い実際に分析に使用したものと同様のものを使用した.

なお, データは基本属性については栃木県在住, 13歳以上の回答を使用し, 各年度間の比較, 共分散構造分析には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構成要因・地域愛着・地域愛着構成要因の完全回答のみ有効と扱った.

第3章 【研究Ⅰ】結果と考察

第1節 人口統計学的特性の検討

まず、チームアイデンティフィケーションと地域愛着の経年による変化とその関係性の変化を検討する前に、各年度の人口統計学的特性が同質であるか否かの検討を行った。

各年度の人口統計学的特性については表2のような結果となった。有効回答数は年度により多少のばらつきはあるものの、許容範囲であると判断し研究を進めることとする。男女比については、3年間を通して、有効回答数のうち女性の方が多い結果となった。平均年齢について、男女をあわせた全体の平均値の差の検定を分散分析で行い、多重比較を行ったところ、全体の平均年齢において、2008年度と2009年度に統計的に有意な差がみられた ($F=3.512$ $p<.05$)。居住年数について、年齢と同様に平均値の差の検定を行ったところ、どの年度間においても差は見られなかった。これ以降の経年比較を行うにあたり、地域愛着に影響を与えるとされている居住年数の影響はどの年度においても同様であると考えられる。観戦回数の平均についても同様に平均値の差を明らかにするため、分散分析の後、多重比較を行ったところ、2008年と2009年、2008年と2010年の間に統計的に有意な差がみられた。 ($F=15.67$ $p<.01$)

表2 人口統計学的特性

		2008年度	2009年度	2010年度
有効回答数	n	208	146	312
男女比	男性	99	57	118
	女性	109	89	194
	全体	208	146	312
平均年齢	男性	35.84歳	42.04歳	38.43歳
	女性	32.71歳	34.04歳	33.62歳
	全体	34.21歳	37.16歳	35.44歳
	(SD)	(9.73)	(10.02)	(10.66)
居住年数	全体(年)	22.98	24.57	23.15
	(SD)	(13.84)	(14.58)	(14.35)
観戦回数	全体(回)	5.87	10.55	10.24
	(SD)	(6.58)	(9.10)	(11.04)

第2節 各因子の経年比較

第1項 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構成要因の経年変化

表3はチームアイデンティフィケーションと地域愛着,そしてその構成要因の経年による変化を明らかにするため,チームアイデンティフィケーション(TI)と,チームアイデンティフィケーション構成要因の平均値の各年度間比較を行った結果である.分析は一元配置分散分析後,多重比較を行った.なお,チームアイデンティフィケーション(TI)は7項目,アリーナ評価4項目,組織評価5項目,パフォーマンス評価6項目,アクション評価4項目,PR評価6項目,メディア評価7項目,信頼評価3項目,地域連帯感評価3項目,歴史評価3項目が,それぞれ合成変数を構成するものとし,合成得点を算出した.そしてその平均値を用いて各年度の結果の比較を行った.

その結果,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構成要因の組織評価以外の因子において平均値の差がみられた.あまり変化のない概念だといわれているチームアイデンティフィケーションであるが,本研究において平均値の差という側面では変化が見られた.これはチームアイデンティフィケーションが高まっていく傾向があるにとらえられる一方,研究対象であるリンク栃木ブレックスが設立からまだ年数があまりたっておらず,設立当時は様々な観戦者が会場まで足を運んでいたところ,年を追うごとにコアなファンだけが残っていき,平均値の差がみられる結果になったとも考えられる.

パフォーマンス評価に関して,2009-2010シーズンである2010年4月のリーグ優勝の経験から2010年において2008年と2009年に差がでたと考えられる.また,歴史評価においても質問

項目が「チームには勝利の歴史がある」といった項目が入っており、2010 年 4 月の優勝が観戦者に大きく影響を与えているのではないかと考えられる。そして地域連帯感評価は「チームは私が入っている地域を代表している」などといった“おらがまち”のチームであるという自覚をたずねる項目があることから、地域のチームであるという自覚が生まれつつある可能性が示唆される。

表3 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構成要因の年度比較

		平均値			F値	多重比較
		2008年	2009年	2010年		
TI	平均値 (SD)	23.96 (5.47)	26.59 (4.94)	26.81 (4.75)	22.03	2008<2009**、2008<2010**
組織評価	平均値 (SD)	20.41 (3.95)	20.38 (3.68)	20.41 (3.87)	0.003	n.s.
アリーナ評価	平均値 (SD)	10.49 (3.26)	10.97 (3.36)	12.34 (3.59)	19.93	2008<2010**、2009<2010**
パフォーマンス評価	平均値 (SD)	24.43 (3.98)	24.79 (3.85)	25.80 (3.89)	8.52	2008<2010**、2009<2010*
アクション評価	平均値 (SD)	13.46 (3.58)	14.22 (3.37)	14.97 (3.59)	11.52	2008<2010**
PR評価	平均値 (SD)	21.73 (4.46)	22.23 (4.66)	23.85 (4.66)	14.82	2008<2010**、2009<2010**
メディア評価	平均値 (SD)	23.93 (5.55)	23.27 (5.33)	26.02 (5.47)	16.1	2008<2010**、2009<2010**
信頼評価	平均値 (SD)	11.93 (2.53)	12.15 (2.47)	12.69 (2.39)	6.46	2008<2010**
地域連帯感評価	平均値 (SD)	12.33 (3.19)	12.99 (2.21)	13.64 (2.16)	16.99	2008<2010**、2009<2010**
歴史評価	平均値 (SD)	8.33 (2.52)	8.50 (3.02)	10.75 (2.64)	63.24	2008<2010**、2009<2010**

*p<.05 **p<.01

第2項 地域愛着、地域愛着構成要因の経年変化

表4は地域愛着と、地域愛着構成要因の平均値の各年度間比較を行った結果である。分析は一元配置分散分析後、多重比較を行った。なお、地域愛着は5項目、人間関係6項目、行政評価4項目、地域環境3項目、安全性評価2項目が、それぞれ合成変数を構成するものとし、合成得点を算出した。そしてその平均値を用いて各年度の結果の比較を行った。

その結果、地域愛着に変化は見られなかったが、これは、引地(2009)が地域愛着は一般的に時

間に比例すると述べたとおり、本研究が行われた3年間ではまだそう大きな変化が現れないという結果であると支持したとも考えられる。地域愛着の構成要因である行政評価、地域環境において変化がみられた。行政評価に関しては、2009年4月に宇都宮市が施設愛称によるプロスポーツ応援事業により「ブレックスアリーナ宇都宮」と定められ、それが観戦者に浸透していったことから、観戦者の宇都宮市への評価に影響をもたらしたとも考えられる。このように、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構成要因と同様に地域愛着の構成要因も平均値において統計的に有意な差がみられたことから、地域愛着とチームアイデンティフィケーションの関係性に変化がみられる可能性が示唆される。

表4 地域愛着、地域愛着構成要因の年度比較

		平均値			F値	多重比較
		2008年	2009年	2010年		
地域愛着	平均値 (SD)	29.51 (6.26)	29.74 (5.48)	30.08 (6.37)	0.54	n.s.
人間関係	平均値 (SD)	20.61 (4.79)	20.76 (4.37)	20.91 (5.06)	0.24	n.s.
行政評価	平均値 (SD)	11.05 (3.02)	11.29 (3.11)	12.20 (3.44)	8.79	2008<2010**、2009<2010*
地域環境	平均値 (SD)	10.37 (2.64)	10.79 (2.23)	11.07 (2.50)	5.02	2008<2010**
安全性	平均値 (SD)	7.13 (1.72)	7.36 (1.74)	7.55 (1.74)	3.62	n.s.

*p<.05 **p<.01

第3節 地域愛着とチームアイデンティフィケーションの関係性の経年比較

表5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を経年比較によって明らかにするため、本研究で設定した仮説モデルA、仮説モデルBに各年度の年度をあてはめた結果である。

モデルの適合について、GFIは一般的に0.9以上であれば「説明力のあるパス図である」と判

断できる。また、AGFI、CFI についてはどちらも値が 1 に近いほどデータへの当てはまりが良く
と判断する。RMSEA は 0.05 以下であれば当てはまりが良く、0.1 以上であれば当てはまりが良く
ないと判断される。そしてその間の値の場合はグレーゾーンと呼ばれている（豊田，2007）。そ
のため、どの年度も仮説モデル A、B 共に当てはまりが良好とは判断はできないが、経年比較を
行うという目的を達成するためには許容範囲と判断し、結果を読み取ることとした。

2つのモデルを判断する際、小塩（2005）によれば、AIC（赤池情報量基準）が複数のモデル
を比較する際に、モデルの総体的な良さを評価するための指標となるとし、複数のモデルのどち
らがよいかを選択する際には、AIC が最も低いモデルを選択するとしている。五月女（2008）も
この方法を採用しており、本研究においても AIC の値が低いモデルを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示すモデルとして採用する。その結果 2008 年度においては地
域愛着がチームアイデンティフィケーションに影響を与える仮説モデル B を採択し、地域愛着か
らチームアイデンティフィケーションにのびるパスにおいて 10%水準ではあるが、統計的に有
意な影響が認められた。（0.067, $p < 0.1$ ） 2009 年度においてはチームアイデンティフィケー
ションが地域愛着に影響を与える仮説モデル A を採択し、チームアイデンティフィケーションか
ら地域愛着に伸びるパスにおいて、同じく 10%水準ではあるが、統計的に有意な影響が認めら
れた。（0.151, $p < 0.1$ ）そして 2010 年度においては、AIC にて判断すれば仮説モデル A が AIC
=1036.363、仮説モデル B が AIC=949.112 という結果となり、仮説モデル B が採択された。
しかしながら仮説モデル B においては地域愛着からチームアイデンティフィケーションに伸び
るパス（0.174, $p < 0.01$ ）、仮説モデル A においてはチームアイデンティフィケーションから
地域愛着に伸びるパス（0.145, $p < 0.05$ ）においてそれぞれ統計的に有意な影響が認められた。

これらのことより、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は年度によって異なっているという結果が得られた。また、チームアイデンティフィケーションと地域愛着は相互に影響しあうという可能性も示唆された。

なお、地域愛着に関する研究においては、有意確立を 5%水準と設定していることが多いが、本研究が基礎とした五月女(2008)では 10%水準も有意と判断していることや、2010 年度の結果により、5%水準でチームアイデンティフィケーションから地域愛着への影響が認められることなどを考慮し、地域愛着へ影響を与える一つの要因としてチームアイデンティフィケーションが存在する可能性があるということが考えられると判断する。

表5 各年度のモデル適合指標

2008	CMIN	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
仮説モデルA	1355.86	1.485	0.786	0.758	0.929	0.048	1599.86
仮説モデルB	1355.402	1.485	0.786	0.758	0.929	0.048	1599.402
PA→TI		0.067, $P < 0.1$					五月女(2008)による

2009	CMIN	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
仮説モデルA	612.385	1.969	0.786	0.740	0.883	0.078	746.385
仮説モデルB	690.587	1.832	0.783	0.732	0.918	0.073	866.587
TI→PA		0.151, $P < 0.1$					

2010	CMIN	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
仮説モデルA	902.363	2.901	0.816	0.777	0.905	0.078	1036.363
仮説モデルB	773.112	2.051	0.855	0.821	0.947	0.058	949.112
TI→PA		0.145, $P < 0.01$					
PA→TI		0.174, $P < 0.05$					

第4章 【研究Ⅰ】結論

第1節 【研究Ⅰ】のまとめ

第3章の結果と考察より、地域密着型プロスポーツの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、そしてその構成要因の経年による変化について、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構成要因の平均値は経年によって高まる可能性があるということが言える。これまでチームアイデンティフィケーションはあまり変化のない概念だと多くの研究でのべられていたが、平均の差の検定だけで見れば、それらの結果と反するものとなった。

次に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追跡調査による経年比較は、どの年度においても一定の結果を得ることができなかったことから、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は一貫しているものではないと考えられる。これはチームアイデンティフィケーションと地域愛着はどちらが優位なものであるということは決定することができず、相互に関係しあっていくというものであるということが考えられる。しかしながら、その中で、チームアイデンティフィケーションが地域愛着の規定因の一つとなり得るという結果は興味深いものであると考えられる。この結果は地域密着型をかかげるクラブにとって、その地域への存在意義を示す一つの結果となると同時に、クラブが地域にもたらしている効果として、地域愛着というものが考えられるという結果であるともいえる。ただ、「チームアイデンティフィケーションが地域愛着に影響を与える」というパスが確認できる可能性は示唆されたが、なぜチームを応援することで地域愛着が高まるのかは明らかにできていない。これを明らかにすることで地域密着型経営のクラブやチームがもたらすものとしての「地域愛着」をより深く理解でき、地域密着

型をうたうクラブが、どうすればさらに地域に根付いていけるか、地域密着をうたう責任をどうすれば果たしていけるのかということを考える一つの資料となると考えられる。

よって研究Ⅱにおいては前述の通り、なぜチームアイデンティフィケーションから地域愛着への影響が存在するかということに焦点をあて、①地域愛着が高まったと感じる人と感じない人のチームアイデンティフィケーション、地域愛着、人口統計学的特性の違いを明らかにすることと、②チームを応援することで地域愛着がなぜ高まったと感じるのか、そのきっかけや出来事を明らかにすることとする。

第5章 【研究Ⅱ】研究方法

第1節 【研究Ⅱ】のフレームワーク

第1項 地域愛着の高まりを感じる人と感じない人の違いの検討

研究Ⅱの目的①である、地域愛着が高まったと感じる人と感じない人のチームアイデンティフィケーション、地域愛着、人口統計学的特性の違いを明らかにするため、第一段階として、チームを応援することで地域愛着が高まると感じている人は果たしてどのくらい存在するのかということを明らかにする。その次に、回答をチームを応援することで愛着を感じている群と感じない群の二つの群に分け、研究Ⅰと同様に、人口統計学的変数、チームアイデンティフィケーション、地域愛着、チームアイデンティフィケーション構成要因、地域愛着構成要因の各因子を測定し、それらの平均値を用い、比較することとする。これらを明らかにし、愛着の高まりを感じた経験や出来事を合わせて検討することにより、どんな出来事や経験により愛着が高まるのかといったことをより深く理解できると考える。

第2項 愛着の高まりを感じた経験や出来事

研究Ⅱの目的②である、チームを応援することで地域愛着がなぜ高まったと感じるのか、そのきっかけや出来事を明らかにするため、自由記述形式で回答を収集した。自由回答形式の調査について、島崎(2010)によれば、調査設計者が想定できなかった回答を拾い出すのには適した方法であるが、調査員や調査対象者の主観的判断に依存する部分が大きいため、判断基準の異なる回答が混じり込んだり、回答傾向のばらつきが大きくなる恐れがあり、また自由に答えた回答内容をとりまとめるのに時間と手間を要するという問題もあるとされている。しかしその一方、自

由記載は「あり」「なし」という境界が微妙だったり、それだけでは言い尽くせないような内容や減少について尋ねるときに、併用すると有効だと言える（萱間，2007）とも言われている。そして内容の分析を統計的得な対象者の特性と組み合わせて考察することにより、データはさらに多くのことを語り始める（萱間，2007）とされているため、今回は自由記述回答という形式を用いて研究を行った。

第2節 研究対象

調査対象は、研究Ⅰと同様、栃木県をホームタウンとする、JBL 所属リンク栃木ブレックスである。リンク栃木ブレックスについては、第2章第2節を参照されたい。

第3節 調査におけるデータ収集方法

調査は研究Ⅰと同様、栃木県をホームタウンとする JBL 所属のプロバスケットボールチーム、リンク栃木ブレックスのホーム試合観戦者に対し、質問紙によるアンケート調査を実施した。なお本調査の日程は以下の通りである。

- ・2011 年 10 月 9 日（日）@ブレックスアリーナ宇都宮（観客数：3, 024 人）

第4節 調査項目

調査項目は、研究Ⅰで使用したものと同様の、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構成要因、地域愛着、地域愛着構成要因、人口統計学的変数などを設定した。そして、本研究の目的を検証するため、地域愛着の高まりを問う項目、地域愛着が高

まったと感じた経験・出来事を問う項目を新たに追加した。本調査をするにあたり、これらの項目であるか判断するため、シーズン開幕前の公開練習にあたる「栃木銀行 presents ブレックスキャラバン」にて予備調査を行った。その結果、質問項目が使用可能なものと判断できたため、そのまま本調査でも同様の質問項目を使用した。使用した質問項目は以下の通りである。

**Q8. あなたは、リンク栃木ブレックスを応援することで、栃木県という地域への愛着が高まったと思いますか。
あてはまるもの一つに○をつけてください。**

まったくそう思わない

どちらとも言えない

おおいに思う

1	---	2	---	3	---	4	---	5	---	6	---	7
---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---

Q8-1. Q7で「5～7」に○を付けた方にお聞きます。

あなたは、なぜリンク栃木ブレックスを応援することで、栃木県という地域への愛着が高まったと思いますか。
そのきっかけや理由をお答えください。（場面・体験・事柄・出来事 など）

なぜチームを応援することで地域愛着が高まったかを訪ねる際、「チームを応援することで地域愛着が高まったと感じるか」という質問を7段階リッカートスケールで行った後、「5」「6」「7」（どちらかといえば当てはまる～大いに当てはまる）と回答を行った回答者に対して、「なぜ愛着が高まったと思うか、そのきっかけや出来事などを回答してください」という自由回答方式を用いた。

第5節 調査におけるデータ分析方法

まず、地域愛着が高まったと感じるか否かを問う質問（前掲 Q8）について「1～4（全くそう思わない～どちらともいえない）」群を非愛着群とし、「5～7（少しそう思う～大いにそう思う）」群を愛着群として、二つのグループに分け、平均値の比較を行うため、PASW(SPSS)Statistics18

の統計ソフトによって独立したサンプルの t 検定を行った。記述内容は KJ 法（川喜田，1967）

にならい分類を行った。KJ 法は、雑然としたデータの中から意味のあるまとまりを見つけ、新しいアイデア、仮説を見出す（安藤，2004）ために考案された方法である。本研究においては、その分類方法にならいスポーツマネジメントを専攻する大学院生 3 名にて行った。なお、データは栃木県在住、13 歳以上の回答を使用し、チームを応援することによる地域愛着の増加感を感じているか否かの質問に対して回答を行っているもののみを有効回答とした。

第6章 【研究Ⅱ】結果と考察

第1節 人口統計学的特性の検討

有効回答全体の人口統計学的特性を把握した結果は表6に表す。

有効回答数は168部となった。なお、有効回答の基準は分析方法の章を参照されたい。有効回答のうち、性別に回答があったものは156部であった。内訳は、男性が61部（39%）、女性が95部（61%）であった。有効回答の平均年齢は39.87歳であった。その内、男性が40.78歳、女性が39.27歳という結果となった。また、有効回答の平均居住年数は35.98年であった。居住年数は地域愛着に影響を与える大きな要因である(Brown et al., 2003)という報告があることから、研究Ⅰと研究Ⅱにおいて居住年数の影響が同様であるか否かを検討するため、2008年度からの結果と一元配置分散分析後、多重比較を行い各年度の平均値の差を分析したところ、統計的に有意な差は認められなかった。そして、有効回答のリンク栃木ブレックスのホーム試合の平均観戦回数は、10.18回であった。

表6 人口統計学特性

項目		
有効回答数	n	168
男女比	男性	39.10%
	女性	60.90% (n=156)
平均年齢	男性	40.78歳
	女性	39.27歳
	全体	39.87歳
居住年数	全体	35.98年
観戦回数	全体(回)	10.18回

第2節 地域愛着の増加感を感じる人と感じない人の違いの検討

第1項 質問に対する回答の割合

「チームを応援することで地域への愛着が高まったと感じると思うのか」といった質問に対して、非愛着群（全くそう思わない～どちらともいえない）と回答したものと、愛着群（少し思う～大いに思う）と回答したものの割合と、愛着群と回答したものの中で、さらに自由記述回答の有無の割合を表7に表す。

記述の有無に関わらず、76%もの人が、応援をすることで地域への愛着が高まったと感じていてと答えている。これは、地域密着型チームが地域密着をうたうだけの何かをもたらしているか否かという点に対して、「地域への愛着」という心理的な面で、チームのもたらすものがあるということが言える。また、自由記述回答の有無の結果より、半数以上の人々がチームを応援することで地域への愛着が高まったと感じるきっかけとして、何らかの経験等があったということを自覚していると言える。

表7 各回答数

Q8回答	Q8-1	n	%
非愛着群		38	23.2
愛着群	記述あり	96	58.5
	記述なし	30	18.3
合計		164	100

第2項 回答ごとの人口統計学的変数等の比較

地域愛着が高まったと感じる人と感じない人のチームアイデンティフィケーション、地域愛着、人口統計学的特性の違いを明らかにするため、チームを応援することで地域への愛着が高まるかといった質問に対し、回答が非愛着群と愛着群に分け、人口統計学的変数等の比較を行った結果

を表8に表す。分析は独立したサンプルのt検定にて行った。平均年齢、平均居住年数共に統計的に有意な差はみられなかった。観戦回数の違いによってチームとの経験等に差がでたり、応援している度合いが違ってしまうのではないかと考えられたため、観戦回数についても平均値の差の検定を行ったが統計的に有意な差は認められなかった。再観戦意図についても同様に平均値の差の検定を行ったところ、統計的に有意な差が認められた。つまり、応援することで地域愛着が高まると少しでも感じている人は、そうでない人たちと比べて再観戦意図が高いという結果である。

表8 人口統計学的変数の比較

	回答	n	平均値	標準偏差	t値
年齢	非愛着群	33	38.73	14.63	0.78
	愛着群	89	40.97	13.43	
居住年数	非愛着群	38	40.13	29.6	-1.16
	愛着群	96	34.33	24.6	
再観戦意図	非愛着群	35	6.11	1.02	3.67**
	愛着群	95	6.78	0.53	
観戦回数	非愛着群	28	7.64	7.31	1.85
	愛着群	77	11.49	10.1	

p**<.01

第3項 回答ごとの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

ン構成要因の比較

地域愛着が高まったと感じる人と感じない人のチームアイデンティフィケーションの違いを明らかにするため、チームを応援することで地域への愛着が高まるかといった質問に対し、回答が非愛着群と愛着群に分け、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構成要因の比較を行った結果を表9に表す。分析は独立したサンプルのt検定にて行った。

チームアイデンティフィケーション (TI) は7項目, アリーナ評価4項目, 組織評価5項目, パフォーマンス評価6項目, アクション評価4項目, PR評価6項目, メディア評価7項目, 信頼評価3項目, 地域連帯感評価3項目, 歴史評価3項目が, それぞれ合成変数を構成するものとし, 合成得点を算出した. そしてその平均値を用いて非愛着群と愛着群の結果の比較を行った. その結果を表16に示す. アリーナ評価, 信頼評価以外, すべてにおいて統計的に有意な差がみとめられた. すべての差は愛着群のほうが非愛着群よりも平均値が高いという結果である. これは, チームを応援することで地域への愛着が高まると感じている人は, そうでない人と比べてよりチームに対してポジティブな姿勢であるということを示す. 具体的に構成要因を問う項目を見ると, メディア評価は「新聞は私にチームの情報を提供してくれる」, 「様々なマスメディアは私にチームの情報を提供してくれる」といったような項目からなっている. 研究対象であるリンク栃木ブレックスの試合はとちぎテレビにて放送がされていると同時に, 地域に関する情報も多く提供している. そのため, 試合放送を見ることや, チームの情報を得るためにとちぎテレビを見ることで, チームの情報と共に地域の情報にも自然と触れている機会が多くなっている可能性が考えられる. これについてはPR評価も同様のことが言える可能性がある. そして, 地域連帯感評価について, 愛着群は非愛着群と比べ, おらがまちのチームという認識を持っており, そのチームの存在する地域への愛着が高まるのではないかと考えられる. 歴史評価に関して, チームを応援することで地域への愛着が高まったと回答する人は, そうでない人と比べ高く評価していることより, チームとの経験が多くチームの歴史をよく知っている人ほど, チームが地域への愛着を高めたと感じている可能性があるとも考えられる.

表9 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構成要因の比較

	回答	n	平均値	標準偏差	t値
TI	非愛着群	34	23.50	5.37	3.49**
	愛着群	94	26.78	4.42	
アリーナ評価	非愛着群	34	11.44	3.54	1.11
	愛着群	89	12.25	3.62	
組織評価	非愛着群	33	19.21	3.99	2.2*
	愛着群	90	20.90	3.68	
パフォーマンス評価	非愛着群	31	24.23	3.77	2.62*
	愛着群	89	26.10	3.31	
アクション評価	非愛着群	32	13.47	3.15	2.11*
	愛着群	88	15.00	3.63	
PR評価	非愛着群	34	21.24	4.40	3.64**
	愛着群	89	24.16	3.82	
メディア評価	非愛着群	33	22.48	5.88	3.01**
	愛着群	84	25.80	5.15	
信頼評価	非愛着群	34	11.74	2.42	1.65
	愛着群	86	12.48	2.15	
地域連帯感評価	非愛着群	31	11.68	3.27	3.95**
	愛着群	88	13.63	1.96	
歴史評価評価	非愛着群	32	9.16	2.46	2.91**
	愛着群	86	10.59	2.36	

p* < .05 p** < .01

第4項 回答ごとの地域愛着、地域愛着構成要因の比較

地域愛着が高まったと感じる人と感じない人の地域愛着の違いを明らかにするため、チームを応援することで地域への愛着が高まるかといった質問に対し、回答が非愛着群と愛着群に分け、地域愛着、地域愛着構成要因の比較を行った結果を表10に表す。分析は独立したサンプルのt検定にて行った。なお、地域愛着は5項目、人間関係6項目、行政評価4項目、地域環境3項目、安全性評価2項目が、それぞれ合成変数を構成するものとし、合成得点を算出した。そしてその平均値を用いて非愛着群と愛着群の結果の比較を行った。

その結果、地域愛着の構成要因である人間関係と安全性において、非愛着群と愛着群に平均値の差が認められた。つまり、チームを応援することで地域への愛着が高まると感じる人ほど、人

間関係や安全性を高く評価するという結果である。なお、有意な差が認められなかった地域愛着や行政評価、地域環境について、特に愛着群の行政評価をあげるようにしていくことで、自治体とも良好な関係が築いていけると考えられる。また、地域環境においては、チームアイデンティフィケーションの構成要因であるアリーナ評価にも差がみられないことから、愛着群・非愛着群共に環境に対する評価の部分では同じような評価をするという結果であると言える。

表10 地域愛着、地域愛着構成要因の比較

	回答	n	平均値	標準偏差	t値
地域愛着	非愛着群	34	28.88	5.78	1.28
	愛着群	91	30.31	5.46	
人間関係	非愛着群	33	19.45	4.52	2.43*
	愛着群	87	21.64	4.36	
行政評価	非愛着群	32	11.59	2.88	0.35
	愛着群	88	11.82	3.17	
地域環境	非愛着群	33	10.30	2.20	1.52
	愛着群	88	11.01	2.32	
安全性	非愛着群	33	7.06	7.06	2.10*
	愛着群	86	7.73	7.73	

p* < .05 p** < .01

第3節 自由記述内容の分類

地域愛着がなぜ高まったと感じるのか、そのきっかけや出来事を明らかにするため、自由記述方式で回答を収集した。得られた結果を分類するため、KJ 法にならい分類作業を行った。その際に、質問に答えていないものは削除、意味が2つにわかれている文章は分割、質問には回答しているが、分類に困難なものはその他とするように伝え作業を行った。その結果、①優勝、②一体感、③地元のチーム、④地名の連呼、⑤地域での活動、⑥交流、⑦誇り、⑧活性化、⑨栃木県のPR、⑩メディア、⑪親近感、⑫イベントへの参加、⑬選手の姿勢の13個に分類された。分類した結果を、以下に示す。なお、括弧内の数字はn数を表す。

①優勝

優勝(14)	栃木は全国レベルで優勝できることを知ったから
	優勝したから
	優勝パレードに参加して、誇りを持ち、栃木をもっと盛り上げたいと思いました。
	日本一のチームが栃木にあるということが地域につたわるから
	栃木県に対する誇りが増えた(JBL優勝を果たして)
	2年目で優勝した時は最高でした
	リーグ優勝
	優勝した時に新聞やテレビ等で取り上げられて、栃木県の名前を見るたびに県のイメージが上がったと思った！し、とてもうれしく感じた！
	2年前の優勝パレードで宇都宮全体に一体感を感じて
	優勝パレード
	優勝
	優勝パレードをみて
	優勝パレード
	日本一になれてうれしかった。パレードを見た

まず、一番多くの記述があったのは「優勝」である。調査対象であるリンク栃木ブレックスはJBL 参入2年目でリーグ優勝を果たしており、その時の記憶やその時に起こった出来事（メディアでの取り上げ、優勝パレード）によって地域への愛着が高まったと感じる人が多いことがうかがえる。また、第6章第2節第3項の非愛着群に比べ、愛着群ほど歴史評価が高いという結果において、過去の歴史＝優勝を経験した人ほど地域への愛着が高まったと感じている可能性を支持

するものでもあるとも考えられる。このことは、スポーツにおいてやはり勝利の経験というものの大きさが現れる結果であると言える。

②一体感

一体感(13)	みんなとの一体感
	スポーツ観戦好きな者の一体感
	一体感が深まった
	バスケットを通じてえられる一体感から
	一体となって応援できるから
	地元のチームを応援する一体感が生まれるので
	全く知らない方と一つになれることはない
	栃木のファンの一体感が素晴らしい
	みんなで1つのチームを応援すること
	ホームゲーム会場の一体感
	県民こぞって応援する熱気
	共通認識をもつ
	栃木県民がまとまり一つの目標に向かい進んでいるということです

2つ目の分類は「一体感」である。普段ではなかなか感じられない、見ず知らずの人との一体感を、試合観戦を通して感じることで、これまで住んでいた栃木県という地域に目を移すきっかけとなり、愛着が高まったという結果になったと考えられる。第6章第2節第4項の愛着群は非愛着群と比べ、地域愛着の構成要因でもある「人間関係」が高いという結果にも関連があると考えられる。人間関係は「日頃、地域の人々と一緒に活動する機会が多い」という項目もあることから、チームを応援する一体感が一緒に活動することと捉えられたり、チームを応援し、一体感を得ることによって地域に目を移し、地域への活動に参加したりするようになることで「人間関係」を高める要因のひとつとなっているとも考えられる。

③地元のチーム

地元のチーム(12)	地元だから
	栃木が好きだから
	地元だから
	これまで栃木として応援するのになかった
	県内で県内のチームを応援する気持ち
	地域に密着したプロスポーツで直に観戦できるのがうれしい
	他の県に行った場合、自分の県にプロバスケのチームがあり、愛着が一層増した
	地元でプロチームができ、好成績を残すまでに成長し、誇れるようになったから
	ホームタウン制によって地元チームという意識が高まる
	バスケファンの中で栃木にチームがあり、そこに田臥くんがいるという認知度が高くなっています。
	地元で日本を代表するチームがあるのは誇らしい
	地元応援ということで全く関係ないチーム同士のゲームより熱が入る

3つ目は「地元のチーム」である。具体的な経験ということよりも、自分が住んでいる場所にチームが存在するという事実自体によって愛着の高まりを感じている。これは、研究対象であるリンク栃木ブレックスだけではなく、他のどの地域密着型経営をうたうプロスポーツチームにもあてはまり得ることではないだろうか。

④地名の連呼

地名の連呼(11)	試合の応援で「栃木」を連呼することで愛着がわいた
	「栃木」を大声で叫んでいる
	もともと両親が地方出身、自分も親の転勤で栃木に移ってきたので正直、愛着は感じていなかったが、「ブレックスを応援できる」「応援する」ということで栃木にこられて良かったと思っている。
	応援に「栃木」という言葉があるから
	レッツゴー栃木の応援をしていて、栃木県人でよかったなと実感します
	素晴らしいチームとであえて「栃木」を益々応援したいという、盛り上げたいという気持ちになったからです
	試合に来て、こんなに「栃木」コールをするとは思わなかったです
	「栃木」という響きが多くの中で聞かれるようになったから
	栃木と名前についているだけで応援したくなる！！ブレックス観戦にたくさんのお友達と来ています。そしてみんなファンになって帰ります。
	チームの名前に「栃木」が入っていて、BREXはとてもいいチームだからです
	チーム名に栃木とはいっていること

4つ目は「地名の連呼」である。試合会場での応援において「レッツゴー栃木」という応援があり、またチーム名に栃木という地名が入っていることで地名を言葉にしたり、耳にしたりする機会が増加し、地域への愛着を高めていると感じる人がいることがうかがえる。それまで意識していなかった栃木県というものに対して、試合で応援することにより意識がいくようになってい

る可能性がある。広告や宣伝などの分野においても、田中・丸岡（1991）が、「くり返し」、い

いわゆる商品名や企業名の連呼や度重なる強調は、マスメディアが普及する前からの、もっとも古典的な宣伝手法である述べていることから、くり返し地名を口にし、耳にすることで栃木という地域の意識を高めていくということが考えられる。

⑤地域での活動

地域での活動(9)	いたるところにブレックスののぼりがある
	地域への取り組みを見ていて、地元を大切にしたいと思いました
	ブレックスが積極的に地域活動をしているから
	地域の行事やイベントに選手が出演したりするので行く機会が増えたので
	地域密着型のチーム作りをしている
	ブレックスの活動を通して普段全く意識しない”栃木”ということばを意識せざるをえない
	のぼりのでている店に親しみがわく
	いろんなイベントで見かける機会が多いので
	関連広告やロゴを見かけるようになって周囲をみるようになったから

5つ目は「地域での活動」である。リンク栃木ブレックスは、チームのホームページにおいて、その年度の地域貢献活動の回数を掲載するなど力をいれて活動を行っている。そういったチームの活動に参加することから、それまで足を運んだりしていなかったイベントに参加をし、地域というものを意識し始めるきっかけとなっていると考えられる。

⑥交流

交流(7)	会社でも共通の話ができた
	日程、勝敗を常にチェック、来客数、宿泊施設、飲食店等の混雑状況を肌で感じ、週明けは職場で熱く語る
	TV、会場でのファン同士のコミュニケーション
	自分を含め家族全員がバスケットを体験し家族の話題にも栃木ブレックスの話題が多い
	会社内に好きな人が多い
	ブレックスファンということが分かったと話がはずんだりして楽しくなる
	知らない人との交流が増えた

6つ目は「交流」である。チームを通して新しい友人ができることや、試合会場以外での共通の話題など地域の人との交流が増えたことで、地域への愛着が高まったと感じられていると考える。これについて、第6章第2節第4項の、愛着群は非愛着群と比べ地域愛着の構成要因である

「人間関係」が高いという結果と関連付けられる。なぜなら「人間関係」は「地域には、友人・知人が多い」といった項目もあることから「交流」は「人間関係」に影響があると考えられるからだ。

⑦誇り

誇り(7)	他県の人に栃木を自慢するネタの1つになった。
	地元こんなすごいチームがあり「栃木」といってもはずかしくなくなったような気がします。
	県外に住んでいる友達に栃木にはBREXというチームがいると自慢できるようになった。
	プロスポーツチームがあることで他県の友人知人に栃木を自慢できるため
	栃木県民として誇れることでプレックスの名前を挙げられるようになった
	栃木県民として誇らしい チームは本当に誇りです

7つ目は「誇り」である。これは従来から地域密着型チームのもたらすものとされている概念ではある。しかしながら、毎年ブランド総合研究所が行っている地域ブランド調査において、栃木県は2011年は47都道府県中42位（2010年は45位）であり、県民が誇れるものがあまり存在しなかった状況であるとも考えられる。そういった中に「日本一になったチーム」という誇れる存在ができたということが観戦者にとって大きなインパクトだったのではないかと考える。また、こういった誇りに思う気持ちは、まちづくりにおいて「参画に対する将来的な意思については地域に対する誇りや信頼の程度が大きく影響することが明らかになっている」（守口ら、2007）との報告もあるため、非常に重要なものであると考えられる。

⑧活性化

活性化(5)	スポーツが盛んになって栃木県に活気がでてきたと思う
	街全体が活性化しているので
	あまり目立たない栃木を彼らが盛り上げてくれる気がするから
	地元が盛り上がる 県全体が盛り上がったから

8つ目は「活性化」である。それまで活気のなかったまちを活性化してくれたという点で、前述の「誇り」と類似している部分があると考えられる。これは1つ目の分類である「優勝」にもあったように、優勝パレード等で盛り上げてくれたということの経験から地域への愛着が高まったと感じていると考えられる。しかしながら実際に栃木県が全国的にみて活性化したかといえれば疑問が残る。そこで、考えられるのはチームを通して活性化されたと感じる人がいることで、まちづくりに積極的に参加したり、自分自身もがんばろうという気持ちを持つ可能性である。緒言でも述べた通り、「地域住民が、身近にある地域課題への当事者意識を持ち、自分たちの将来のために行動を起こすことの意義が了解され、またそれが住民間で共有され」（草津市、2011）るきっかけになり得るのではないかと考えられる。

⑨栃木県のPR

栃木県のPR(4)	ブレックスがTVで放送されたことで、栃木をアピールでき、自分が栃木の人であることがうれしいから
	プロチームが栃木県にあることで有名になり、全国に栃木県の知名度が高まったと思う。
	前々回優勝し大いに栃木県のPRに努められた事
	ブレックスは注目される様になり、栃木県の知名度を上げたと思います。

9つ目は「栃木県のPR」である。これは1つめの「優勝」に深く関連があるものだと考えられる。なぜならチームが優勝したということでメディアなどに大きくとりあげられたからだ。そして、メディアで取り上げられ、自身が居住している栃木という場が取り上げられることで、更に栃木という場所を知ってほしいという気持ちから地域への愛着の高まるきっかけとなったので

はないかとも考えられる.

⑩メディア

メディア(3)	各種メディアの報道で「栃木ブレックス」というフレーズを多く聞くようになった。
	とちテレをよく見る
	テレビでバスケをやってくれるから

10 番目は「メディア」である。チームが活躍することによりマスメディアに取り上げられ、また、試合放送が地方局ということが多いため、試合をテレビで見ることで地元に関心した情報をそれまでより多く受け取るようになったとも考えられる。

⑪親近感

親近感(3)	選手が身近に感じる(選手が栃木県をPRすることで)
	市内で買い物等に出かけた際に選手とでくわした。
	自分の身近にあらがれの選手がいるので応援したくなります

11 番目は「親近感」である。この分類においては、選手が近くにいるという事実や感覚によって、「選手が近くにいる地域にいたい」という思いを抱かせている可能性がある。地域への愛着は、その地域においての経験等による変化 (Twigger-Ross, C. L. & Uzzell, D. L., 1996) によって高まる可能性もあることから、地域愛着を高めるひとつの要因としてチームが働いている可能性が考えられる。

⑫イベントへの参加

イベントへの参加(3)	県内イベント等で県内への外出の機会が増えた
	選手が地域のイベントへ参加してくれるので、そのようなイベントに行く機会ができた
	イベントに行く(県の)ようになった

12 番目は「イベントへの参加」である。チームをきっかけとし、それまで関心のなかったイベントなどに行くようになることで、自分が居住する場所の新しい発見をことにつながっていくと考えられる。そしてその新たな発見により自分が居住する地域にポジティブな姿勢になるのではないか。また、自治体が開催するイベントに選手が参加することで、選手だけではなくそのイベント自体にも興味を持つことが考えられ、自治体とチームの win-win の関係性が築いていける可能性もある。

⑬選手の姿勢

選手の姿勢(3)	ブレックスの県民に対する姿勢
	選手たちが栃木愛をもってくれているので
	栃木のために戦ってくれるから

13 番目は「選手の姿勢」である。5 つ目の分類である「地域での活動」に、自分が好きなチームや選手が地域を大切にしているという姿勢をみることで、自分自身も大切にしていこうと思うという点で類似している。ロールモデルとして、選手の地域や県民に対する姿勢によって、自分自身もそういった態度をとろうという姿勢が地域への愛着につながっていくと考えられる。しかし、逆に考えてみれば、選手の地域に対しての姿勢があまり良好なものでなかったのならば、地域への愛着を高める可能性はないと考えてもよいと思われる。

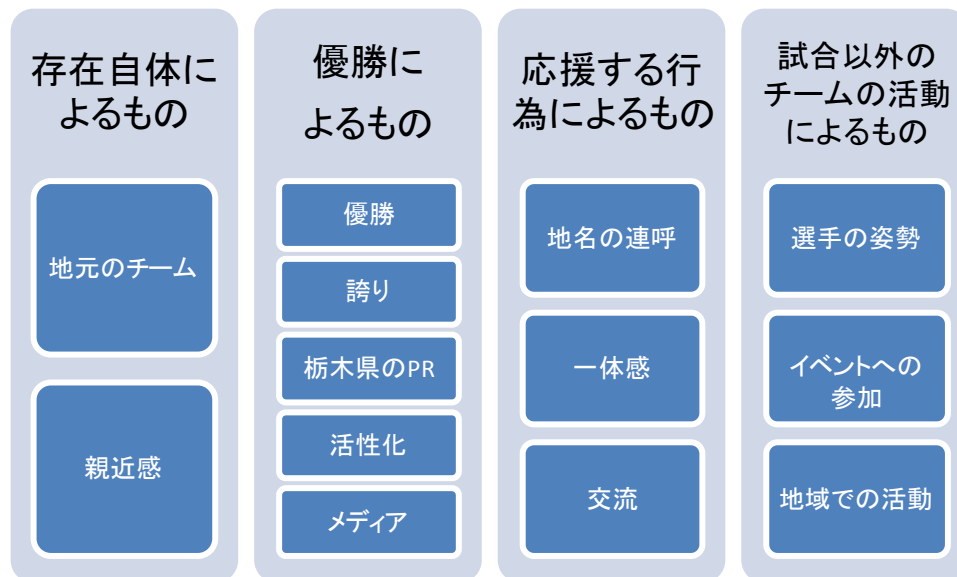
⑭その他

その他(7)	友人たちにも観戦を勧めることもある
	県外から住まれてこられた方へ教えてあげ、会場へ応援に行こう！と誘っています。いつも考えています！
	スポーツを楽しむことができるから
	楽しむことを教えてもらった
	優勝したシーズンのファイナルでの試合でのファンの応援を見て普段はおとなしい栃木県人のあつい心を観た気がした
	栃木県の名産を応援(食べたくなる)したくなる
	少し選手の名前がわかってきた

以上の分類にあてはまらないものとして、「その他」として上記の回答があった。

第7章 【研究Ⅱ】結論

第1節 【研究Ⅱ】のまとめ



研究Ⅱの目的①である、地域愛着が高まったと感じる人と感じない人のチームアイデンティフィケーション、地域愛着、人口統計学的特性の違いを明らかにしたところ、特に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構成要因に違いが存在した。それらはチームへの接触度と地域愛着が高まったと感じることは関連性があるということが示唆される結果となった。また、チームアイデンティフィケーションの構成要因であるアリーナ評価と地域愛着の構成要因である地域環境において差がみられなかったことより、愛着群と非愛着群は周囲の環境に対しては同様の評価をしていると考えられ、環境以外のものの差が大きいと判断できる。

次に研究Ⅱの目的②であるチームを応援することで地域愛着がなぜ高まったと感じるのか、そのきっかけや出来事を尋ねたところ、その記述内容は、⑭その他を除き13個に分類されるという結果であった。そして、それぞれの記述内容を考えてみると、大きく4つの特徴ごとに分けられるとも考えられる。それは、チームが存在すること自体によるもの、優勝という結果によるもの

の、応援する行為によるもの、試合以外のチームの活動がもたらすものである(図3)。これらはそれぞれが完全に独立しているものではなく、たとえば「メディア」が、「存在自体によるもの」に入る部分もあるというように重なる部分はるものの、大きな特徴としては図3のようにとらえられると考える。

この中で、「試合以外のチームの活動によるもの」についてはチームやクラブが操作的におこなっていけるものである。また、「応援する行為によるもの」についても、チーム側から一体感を作りだすような演出や、ファン同士の交流の場の提供等を行うことなど、操作可能な部分もある。試合の勝敗などの結果は操作が不可能であるが、そうでない部分について積極的にクラブが着手することで、チームを応援することで地域への愛着を高めるきっかけとなっていくと考えられる。

第8章 総括

第1節 研究Ⅰ・Ⅱのまとめ

本研究は研究Ⅰ・Ⅱと、継続的に研究を行ってきた。研究Ⅰにおいては、地域密着型経営がもたらすものとしての地域愛着と、チームへの愛着にあたるチームアイデンティフィケーションがどのような関係性を持つものかを経年比較により明らかにした。その結果、3年間の継続的な調査研究においては一定した結果は得られなかった。そのため、関係性の検討においてはまだ課題が残ると考えられる。しかしながら、その中でチームアイデンティフィケーションは地域愛着の規定因となり得るという一つの結果が得られたことは、地域密着型経営をうたうクラブやチームが存在する意義の一つとなるのではないかと考えられると同時に、地域密着型経プロスポーツクラブが地域にもたらすものとして、地域愛着というものが存在する証拠となると考えられる。

そして、なぜチームを応援することで地域愛着が高まると感じるのか、その経験や出来事などを明らかにすることを中心に研究Ⅱをおこなった。研究Ⅱも研究Ⅰと同様、チームを応援することで地域愛着が高まったと感じる人の存在というものを明らかにすることができた。このことより、地域愛着とチームアイデンティフィケーションには関係性があると判断してよく、研究Ⅰにおける仮説モデルAが成立する根拠であるとも判断できる。

そして、なぜ地域愛着が高まったと感じたのか、そのきっかけや出来事を詳細な分類として明らかにすることができた。その中でも「試合以外の活動によるもの」と「応援する行為によるもの」の一部においては、クラブやチームが操作可能なものであることが明らかとなった。そして、地域愛着とチームアイデンティフィケーションの関係性の検討を行うに当たり、研究Ⅱで明らかとなった記述内容の分類をより詳細に検討し、研究Ⅰにおける仮説モデルの中に地域愛着とチー

ムアイデンティフィケーションの間に入る媒介変数として設定することで、関係性の検討をさらに深く行える可能性が示唆される。

また実際の現場においては、研究対象であるリンク栃木ブレックスのように、地域での活動を積極的に行うことや、選手やチームスタッフの地域への姿勢をしっかりと持つこと、試合の際に観戦者が一体感を持って応援できる仕組み作りをすることにより、観戦者の地域愛着を高め、地域との関係性をさらに良好に保つことができるのではないかと。これまで、スポーツが地域密着型経営をする理由としては「経営のために地域に働きかける」（大沼，2007）ということが言及されてきたが、それだけではなく、地域と住民をつなぐタッチポイントを作っていける存在になり得ると考えられる。

そして、地域密着型経営をうたうクラブやチームは、クラブが操作可能なものに対して上記のような経営や活動を行うことで、より地域に根差した存在になり得ると考えられる。むしろそういう活動は地域密着型をうたうからには、行っていかなければならないことであるとする。

第2節 研究の限界とこれからの展望

本研究の限界として、栃木県という地域を対象としていることが挙げられる。地域をテーマに取り上げる場合、それはどの場合においても多少なりとも地域差というものが存在する。よって、本研究においても、栃木県以外の地域やクラブで研究を行うと、記述内容が違ってくる可能性があると考えられる。しかし、地域をテーマに取り上げる場合は、ある特定の地域をまず把握していかなければ、地域密着をうたうクラブのためにも有意義なものとはなりえないとも考える。

また、研究Ⅰで使用した仮説モデルの妥当性や信頼性にもまだ課題が残る。五月女(2008)も指

摘している通り、仮説構築における説得力は強くはない。そのため、チームアイデンティフィケーションや地域愛着の構造自体が変化している可能性もある。しかし、その中で、使用した仮説モデルのチームアイデンティフィケーションと地域愛着の間に、媒介変数として研究Ⅱで得られた記述内容の分類を、あてはめることで、より深い理解をできる可能性も考えられる。しかしながら、そこでも、どの分類が反応するか、そして地域愛着への影響の強弱は、分類ごとのn数だけでは判断できず、詳細な検討が必要である。

これら課題を解決し、今後も地域密着型経営のプロスポーツクラブが当該地域にもたらすものとして地域愛着というものを検討することは、チームと地域の関係性をより良くしていくため、そしてプロスポーツクラブ自らがその責任を果たしていくために必要なものであると考える。

引用・参考文献、ホームページ

- ・ 浅野豊(2006)新興プロスポーツリーグのスポーツ・スポンサーシップに関する研究. 早稲田大学修士論文
- ・ 安藤香織(2004)図式を活用する 無藤隆・やまだようこ・南博文・麻生武・サトウタツヤ編, 質的心理学 - 創造的に活用するコツ -, 新曜社:192-198
- ・ Branscombe, N.R., and Wann, D.L. (1991) The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. *Journal of Sports & Social Issues*, 15(2): 115-127
- ・ Brown, B., D. Perkins, D.D., and Brown. G. (2003) Place Attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23: 259-271
- ・ Carvalho, M. (2008) The Prediction of behavioral loyalty from team identification and place attachment among portuguese sport fans : a study conducted with Futebol Clube do Porto fans. Porto University.
- ・ 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. 土木計画学研究講演集, 2005
- ・ 博報堂(2007)博報堂フォーサイト ライフスタイル・イノベーション調査～④スポーツマイ
ンドと地域愛着度. 博報堂
- ・ 原田宗彦(2002) スポーツイベントの経経済学 メガイイベントとホームチームが都市を変
える. 平凡社

- ・ 原田宗彦編著(2007)スポーツ産業論第4版. 杏林書院
- ・ 原田宗彦, 小笠原悦子編著(2008)スポーツマネジメント. 大修館書店
- ・ Hidalgo, M. C., and Hernandez, 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 - 物理的環境と社会的環境の影響 -. 土木学会論文集 D, 65 (2): 101-110
- ・ 石村貞夫(2007)SPSSによる統計処理の手順 第5版. 東京図書
- ・ Jin-Long Chen(2007) Managerial Factors Affecting Team Identification. The Florida state university college of education
- ・ Jリーグ公式ウェブサイト(2011) <http://www.j-league.or.jp/>
- ・ 鍵和田京子, 石村貞夫(2001)よくわかる卒論・修論のための統計処理の選び方. 東京図書
- ・ 加藤清孝, 葉聰明(2009)プロバスケットボールクラブ設立が地方都市にもたらす経済効果の推計—bjクラブ設立を目指す秋田県を事例として—. スポーツ産業学研究, 19(1): 67-73
- ・ 萱間真美(2007)質的研究実践ノート 研究プロセスを勧める clue とポイント. 医学書院
- ・ 経済産業省(2001) 企業スポーツ懇談会, 2001
- ・ 経済産業省関東経済産業局(2010)平成 21 年度地域中小企業活性化政策委託事業「スポーツビジネスを核とした地域活性化フィジビリティ調査 報告書」経済産業省関東経済産業局
- ・ 岸翔子(2010) 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 -. 早稲田大学修士論文
- ・ 草津市(2011) 平成 22 年度調査研究報告書着地型観光による交流人口拡大策に関する調査

研究報告書. 草津市

- ・ リンク栃木ブレックス公式ウェブサイト(2011)

<http://www.linktochigibrex.com/index.shtml>

- ・ 松田和香, 石田東生 (2000) 都市計画マスタープラン策定仮定におけるパブリック・インボルブメント活動および情報提供が市民意識等に与える効果の分析. 都市計画, 別冊, 都市計画論文集, 35: 871-876
- ・ 文部科学省ホームページ (2011) <http://www.mext.go.jp/>
- ・ 森岡清志編著(2008)地域の社会学. 有斐閣
- ・ 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
- ・ 中筋梢衣, 榊原和彦, 川口将武, 壇上祐樹(2006)大阪府大東市におけるまちへの「愛着」についての調査と分析. 2006 年度日本都市計画学会関西支部研究発表会公演梗概集: 81-84
- ・ 大沼義彦, 長津詩織 (2007) プロスポーツと「地域発展」: アメリカにおける経験的・理論的研究, 北海道大学大学院教育学研究科紀要, 101: 117-147
- ・ 大谷華, 芳賀繁 (2003) 地域交通環境の利用が高齢住民の地域感情に及ぼす影響. 立教大学心理学研究, 45: 01-09.
- ・ 小塩真司(2008)はじめての共分散構造分析 - Amos によるパス解析. 東京書店
- ・ Payton, M. A., Fulton, D. C., and Anderson, D. H. (2005) Influence of Place Attachment and Trust on Civic Action: A Study at Sherburne National Wildlife Refuge. Society and Natural Resources, 18: 511-528

- ・ 札幌市 (2007) <http://www.city.sapporo.jp/kansa/f02keka/s073jyukan.html>
- ・ 澤野雅彦(2005)企業スポーツの栄光と挫折. 青弓社
- ・ 島崎哲彦編著 (2010) 社会調査の実際―統計調査の方法とデータの分析―. 学文社
- ・ 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と地域愛着に着目して. 早稲田大学修士論文
- ・ 総務省 (2000) 通信白書. 総務省ホームページ
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/japanese/papers/h12/html/C1000010.html
- ・ 鈴木春菜, 藤井聡(2008)「地域風土」への移動途上接触が「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): 179-189
- ・ 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
- ・ 田中洋, 丸岡吉人(1991)新広告心理, 電通
- ・ 田代元輝(2009)チームアイデンティフィケーションの一貫性に関する研究. 早稲田大学修士論文
- ・ 豊田秀樹(2007)共分散構造分析[Amos 編]構造方程式モデリング. 東京図書
- ・ 土屋慎一 (2005) 少子化・高齢化とその対策 : 総合調査報告書, 国立国会図書館調査及び立法考査局: 223-232
- ・ Twigger-Ross, C. L., and Uzzell, D. L. (1996) Place and Identity Processes. Journal of

environmental psychology, 16: 205-220

- 梅村修(2005)テレビCMで使われる「くり返し」の効果. 繊維機械学会誌, 58(12): 159-163
- Wann, D. L., and Schrader, M.P. (1996) An Analysis of Stability of Sport Team Identification. Perceptual and motor Skills, 82:322
- Wann, D. L., and Branscombe, N. R. (1993) Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. International Journal of Sport Psychology, 24:1-17
- 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

資料

平成 21 年 10 月 11 日

早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室

㈲リンクスポーツエンタテインメント

リンク栃木ブレックス/ホームゲーム観戦の皆様へのアンケート

このアンケートは、JBL に所属するリンク栃木ブレックスの今後のチーム運営を検討するための情報を収集することと学術研究を目的に、早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室が株式会社リンクスポーツエンタテインメントと共同で、ご観戦の皆様に対して実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることはありません。以上の主旨をご理解頂き、どうか率直なご回答とご意見をお寄せ下さいませようお願いします。

Q1. どのような交通手段で会場まで来ましたか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1. 徒歩のみ 2. 自転車 3. バイク（原付を含む） 4. 自家用車 5. タクシー 6. 電車
7. 路線バス 8. その他（ ）

Q2. 自宅から会場までの所要時間（片道）はおおよそどのくらいでしたか。

片道おおよそ（ ）分

Q3. 今日は合計何人で観戦をしていますか。

あなたを含めて（ ）人

Q4. あなたは、本日の試合をどなたと観戦していますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. 恋人 5. その他（ ）

Q5. あなたは今までにチケットを買って、リンク栃木ブレックス以外のバスケットボールの試合を観戦したことはありますか。あてはまるものに○をつけてください。

1. はい 2. いいえ

Q6. あなたは今までに（今回の試合を除いて）、リンク栃木ブレックスの試合を観戦したことがありますか。また、観戦経験がある方は、観戦試合数もお書きください。※観戦数は昨シーズンと今シーズン前節まで合わせてお答えください。

1. はい（ ）試合 2. いいえ

Q7. あなたのバスケットボールの経験についてお伺いします。あなたは今までに、部活やクラブ、サークルに所属して、バスケットボールを行っていた経験はありますか。※現在行っている場合も含む。

1. はい 2. いいえ

Q8. あなたは今後もリンク栃木ブレックスの試合を会場で観戦したいと思いますか。あてはまるもの1つに○をつけてください。

まったく観戦したくない

どちらとも言えない

ぜひ観戦したい

1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 - - - 6 - - - 7

Q9. 以下の項目に関して、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

1. あなたにとって、リンク栃木ブレックスが勝つことは、どれくらい重要ですか
重要ではない 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 とても重要である
2. あなたは自分がどれくらい、リンク栃木ブレックスのファンであると感じていますか
まったくファンではない 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 熱心なファンである
3. あなたの友人は、あなたのことをどれくらい、リンク栃木ブレックスのファンであるとみなしていますか
まったくファンではない 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 熱心なファンである
4. シーズン中、知人やテレビ、ラジオ、新聞、ニュースなどを通して、リンク栃木ブレックスの情報に触れていますか
まったく触れてない 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ほぼ毎日
5. あなたにとってリンク栃木ブレックスのファンであることは、どれくらい重要ですか
まったく重要ではない 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 とても重要である
6. あなたは、リンク栃木ブレックスの最大のライバルチームをどれくらい嫌いですか
嫌いではない 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 とても嫌いである
7. あなたは、日常生活の中で、どれくらいリンク栃木ブレックスの名前やマークを露出していますか
まったくしていない 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 常にしている

Q10. リンク栃木ブレックスに関連する以下の項目について、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

- | | まったくそう思わない | 大いにそう思う |
|--------------------------------------|-----------------------|---------|
| 1. 経営者はトップ選手の獲得に熱心である | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 2. オーナーはスター選手がチームにいるよう努力している | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 3. オーナーは良いコーチがチームにいるよう努力している | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 4. 経営者はトップ選手の加入に熱心である | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 5. オーナーはトップ選手をチームに維持するよう努めている | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 6. チームには、魅力的なアリーナがある | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 7. チームが主催する試合会場には、高品質のスコアボードがある | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 8. チームが主催する試合会場の座席は座り心地が良い | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 9. チームが主催する試合会場のレイアウトは分かりやすい | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 10. チームのプレーのスタイルは面白い | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 11. プレースタイルが面白いのでチームの試合は楽しい | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 12. チームの選手は常にパフォーマンスが良い | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 13. チームの選手には、優れた技能がある | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 14. チームには、スター選手がいる | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 15. チームの選手はスポーツ界で有名である | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 16. このチームの試合前にいつも行っているセレモニーがある | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 17. このチームは試合前、恒例の行事のようなものに参加している | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 18. この恒例の行事は選手たちのモチベーションを高める | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 19. このチームには試合前にコート上で行う恒例の儀式のようなものがある | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 20. チーム全体で、地域の活動に携わっている | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 21. チームのメンバーは地域貢献活動への参加に時間を費やしている | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 22. 選手たちは社会貢献活動に携わっている | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |

23. 選手たちは地域貢献活動への参加に時間を費やしている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
24. コーチは社会貢献活動に携わっている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
25. コーチは地域貢献活動への参加に時間を費やしている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
26. 新聞は私にチームの情報を提供してくれる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
27. 雑誌はファンのためにチームの活動を報告してくれる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
28. 私は雑誌を通して選手に関して知ることができる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
29. 様々なメディアは私にチームの情報を提供してくれる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
30. 私は様々なマスメディアを通して選手について知ることができる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
31. チームのウェブサイトには、最新の選手の写真がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
32. チームのウェブサイトには、魅力的な画像がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
33. 選手たちの練習に対する姿勢は積極的である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
34. 選手たちは、コツコツと練習に取り組んでいる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
35. 選手たちは、コート上でコーチと一体となって戦っている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
36. チームは私が住んでいる地域を代表している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
37. 住んでいる地域にチームがあることを誇りに思っている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
38. 私はチームのホームタウンに住んでいることを誇りに思う	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
39. チームには勝利の歴史がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
40. 多くの偉大な選手たちがチームの出身である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5
41. このチームには、運営の長い歴史がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5

地域に関して伺います。

Q11. 現在、栃木県にお住まいですか。あてはまるものに○をつけてください。

1. はい 2. いいえ

Q12. “栃木”に関する以下の5つの項目について、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

	まったくあてはまらない	どちらとも書えない	大いにあてはまる
1. 栃木は他の地域よりも大切である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 栃木に愛着を感じている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 栃木には自分の居場所がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
4. 栃木は自分の街だという感じがする	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
5. 栃木にずっと住み続けたい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

Q13. あなたは以前と比べ、リンク栃木ブルックスができたことで、地域への愛着が高まったと思いますか。
あてはまるもの1つに○をつけてください。

まったくそう思わない

どちらとも書えない

おおいにそう思う

1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 - - - 6 - - - 7

Q14. あなたは、リンク栃木プレックスが活躍することによって地域への愛着が高まったと思いますか。
あてはまるもの1つに○をつけてください。

まったくそう思わない

どちらとも書えない

おおいにそう思う

1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 - - - 6 - - - 7

Q15. お住まいの地域での生活に関する以下の項目について、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

	まったくあてはまらない	大いにあてはまる
1. 日頃、地域の人々と一緒に活動する機会が多い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
2. 地域の人々は誠実である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
3. 地域には、困ったときに手助けしてくれる人が多い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
4. 地域には、友人・知人が多い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
5. 地域の町内活動やボランティアに積極的に参加している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
6. 毎年楽しみにしている地元のお祭りやイベントがある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
7. 地域の教育・福祉政策には満足している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
8. 地元行政は住民のために適切な仕事をしている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
9. 地域の風景や街並みは美しい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
10. 地域の自然環境がよい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
11. 地域の街並みからは歴史が感じられる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
12. 公共交通などの地域の利便性は高い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
13. 地域の医療施設は充実している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
14. 地域の治安は良い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
15. 安心して暮らすことができる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	

Q16. あなた自身のことについてお伺いします。

1)性 別	1. 男性 2. 女性	2)年齢	() 歳
3)ご家族	1. 独身 2. 既婚→お子さんは 1. いない 2. いる		
4)お住まい	()都道府県()市区町村	5)居住年数	() 年
6)ご職業	1. 農林水産業 2. 商工サービス業 3. その他の自営業 4. 会社員 5. 専業主婦 6. パートタイム・アルバイト 7. 生徒・学生 8. 公務員(教職員を除く) 9. 教職員 10. その他 ()		

Q17. 今後のリンク栃木プレックスに対するご意見・ご要望がございましたら、ご記入ください。

質問は以上です。この用紙は試合終了後に回収いたします。

ご協力ありがとうございました。

リンク栃木ブレックス/ホームゲーム観戦の皆様へのアンケート

このアンケートは、JBLに所属するリンク栃木ブレックスの今後のチーム運営を検討するための情報を収集することと学術研究を目的に、早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室が株式会社リンクスポーツエンタテインメントと共同で、ご観戦の皆様に対して実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることはありません。以上の主旨をご理解頂き、どうか率直なご回答とご意見をお寄せ下さいますようお願いいたします。

すべてご回答いただいた方に、もれなく粗品を進呈いたします。

Q1. どのような交通手段で会場まで来ましたか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1. 徒歩のみ 2. 自転車 3. バイク（原付を含む） 4. 自家用車 5. タクシー 6. 電車
7. 路線バス 8. その他（ ）

Q2. 自宅から会場までの所要時間（片道）はおおよそどのくらいでしたか。

片道およそ（ ）分

Q3. 今日は合計何人で観戦をしていますか。

あなたを含めて（ ）人

Q4. あなたは、本日の試合をどなたと観戦していますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. 恋人 5. その他（ ）

Q5. あなたは今までにチケットを買って、リンク栃木ブレックス以外のバスケットボールの試合を観戦したことはありますか。あてはまるものに○をつけてください。

1. はい 2. いいえ

Q6. あなたは今までに（今回の試合を除いて）、リンク栃木ブレックスの試合を観戦したことがありますか。また、観戦経験がある方は、観戦試合数もお書きください。※観戦数は昨シーズンと今シーズン前節まで合わせてお答えください。

1. はい（ ）試合 2. いいえ

Q7. あなたのバスケットボールの経験についてお伺いします。あなたは今までに、部活やクラブ、サークルに所属して、バスケットボールを行っていた経験はありますか。※現在行っている場合も含む。

1. はい 2. いいえ

Q8. チケット代以外で、1試合にアリーナで使用する金額はおいくらですか。

およそ（ ）円

Q9. 以下の項目に関して、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

1. あなたは、リンク栃木ブレックスの試合観戦に周囲の人を誘いますか

まったく誘わない 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 よく誘う

2. あなたは、周囲の人からリンク栃木ブレックスの試合観戦に誘われますか

まったく誘われない 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 よく誘われる

Q10. あなたはリンク栃木ブレックスのファンですか。もし、そうであれば、応援して何年目ですか。

1. はい（応援して 年目）※今シーズンから応援するようになった方は「1年目」として下さい。
2. いいえ → A. アイシンシーホースのファン B. その他のチーム（ ）のファン
3. 応援しているチームは特にない

→ SQ1. Q10で「1. はい」と答えた方にお尋ねします。

以下の項目について、それぞれ当てはまる番号に1つだけ○をつけてください。

	大いに あてはまる	どちらとも 言えない	全く あてはまらない
1. 私は、リンク栃木ブレックスの熱心なファンである	... 1 - 2 - 3 - 4 - 5		
2. 私は、リンク栃木ブレックスのファンであることを他人に知らせたい	... 1 - 2 - 3 - 4 - 5		
3. 私は、チームの好不調に関わらず、リンク栃木ブレックスを応援する	... 1 - 2 - 3 - 4 - 5		
4. 私は、リンク栃木ブレックスについていつも誰かと話をする	... 1 - 2 - 3 - 4 - 5		
5. 私は、リンク栃木ブレックス関連グッズを所有している	... 1 - 2 - 3 - 4 - 5		
6. 私は、リンク栃木ブレックスの試合をアリーナでできる限り観戦しようと思う	... 1 - 2 - 3 - 4 - 5		
7. 私は、リンク栃木ブレックスの試合をテレビでできる限り観戦しようと思う	... 1 - 2 - 3 - 4 - 5		
8. 私は、リンク栃木ブレックスの記事やニュースをできる限り読む	... 1 - 2 - 3 - 4 - 5		

Q11. あなたは今後もリンク栃木ブレックスの試合を会場で観戦したいと思いますか。あてはまるもの1つに○をつけてください。

まったく観戦したくない

どちらとも言えない

ぜひ観戦したい

1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 - - - 6 - - - 7

Q12. 以下の項目に関して、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

1. あなたにとって、リンク栃木ブレックスが勝つことは、どれくらい重要ですか
重要ではない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 とても重要である
2. あなたは自分がどれくらい、リンク栃木ブレックスのファンであると感じていますか
まったくファンではない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 熱心なファンである
3. あなたの友人は、あなたのことをどれくらい、リンク栃木ブレックスのファンであるとみなしていますか
まったくファンではない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 熱心なファンである
4. シーズン中、知人やテレビ、ラジオ、新聞、ニュースなどを通して、リンク栃木ブレックスの情報に触れていますか
まったく触れてない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 ほぼ毎日
5. あなたにとってリンク栃木ブレックスのファンであることは、どれくらい重要ですか
まったく重要ではない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 とても重要である
6. あなたは、リンク栃木ブレックスの最大のライバルチームをどれくらい嫌いですか
嫌いではない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 とても嫌いである
7. あなたは、日常生活の中で、どれくらいリンク栃木ブレックスの名前やマークを露出していますか
まったくしていない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 常にしている

Q13. リンク栃木ブレックスに関連する以下の項目について、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

	まったくそう思わない	大いにそう思う
1. 経営者はトップ選手の獲得に熱心である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
2. オーナーはスター選手がチームにいるよう努力している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
3. オーナーは良いコーチがチームにいるよう努力している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
4. 経営者はトップ選手の加入に熱心である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
5. オーナーはトップ選手をチームに維持するよう努めている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
6. チームには、魅力的なアリーナがある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
7. チームが主催する試合会場には、高品質のスコアボードがある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
8. チームが主催する試合会場の座席は座り心地が良い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
9. チームが主催する試合会場のレイアウトは分かりやすい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
10. チームのプレーのスタイルは面白い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
11. プレースタイルが面白いのでチームの試合は楽しい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
12. チームの選手は常にパフォーマンスが良い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
13. チームの選手には、優れた技能がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
14. チームには、スター選手がいる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
15. チームの選手はスポーツ界で有名である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
16. このチームの試合前にいつも行っているセレモニーがある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
17. このチームは試合前、恒例の行事のようなものに参加している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
18. この恒例の行事は選手たちのモチベーションを高める	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
19. このチームには試合前にコート上で行う恒例の儀式のようなものがある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
20. チーム全体で、地域の活動に携わっている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
21. チームのメンバーは地域貢献活動への参加に時間を費やしている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
22. 選手たちは社会貢献活動に携わっている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
23. 選手たちは地域貢献活動への参加に時間を費やしている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
24. コーチは社会貢献活動に携わっている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
25. コーチは地域貢献活動への参加に時間を費やしている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
26. 新聞は私にチームの情報を提供してくれる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
27. 雑誌はファンのためにチームの活動を報告してくれる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
28. 私は雑誌を通して選手に関して知ることができる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
29. 様々なメディアは私にチームの情報を提供してくれる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
30. 私は様々なマスメディアを通して選手について知ることができる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
31. チームのウェブサイトには、最新の選手の写真がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
32. チームのウェブサイトには、魅力的な画像がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
33. 選手たちの練習に対する姿勢は積極的である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
34. 選手たちは、コツコツと練習に取り組んでいる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
35. 選手たちは、コート上でコーチと一体となって戦っている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
36. チームは私が住んでいる地域を代表している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
37. 住んでいる地域にチームがあることを誇りに思っている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
38. 私はチームのホームタウンに住んでいることを誇りに思う	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
39. チームには勝利の歴史がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
40. 多くの偉大な選手たちがチームの出身である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
41. このチームには、運営の長い歴史がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	

Q14. 試合に関する情報は、主にどこから入手していますか。当てはまる番号すべてに○をつけてください。

1. 新聞（一般紙） 2. 新聞（スポーツ紙） 3. テレビ 4. ラジオ
5. バスケットボール専門雑誌 6. 一般雑誌 7. 友人・知人・家族
8. チーム公式ホームページ（パソコン） 9. チーム公式ホームページ（携帯）
10. 日本バスケットボール協会公式ホームページ
11. JBL 公式ホームページ 12. その他（具体的に：_____）

Q15. 以下のソーシャルメディアについて、現在利用しているものすべてに○をつけてください。

1. twitter（ツイッター） 2. Ameba（アメブロ）
3. その他ブログ（主な利用サービスサイト名：_____）
4. アルファブロッガー系（a-list ブロッガー） 5. mixi（ミクシィ） 6. モバゲーTOWN 7. GREE（グリー）
8. facebook（フェイスブック） 9. Re-R（りある） 10. 趣味人倶楽部 11. 2ちゃんねる
12. Ustream 13. ニコニコ動画 14. Youtube 15. ウィメンズパーク 16. クックパッド
17. その他（_____） 18. いずれも利用していない

Q15で「1. twitter（ツイッター）」に○をつけた方にお伺いします。

SQ1. リンク栃木ブレックス公式アカウントをフォローしていますか。

1. はい 2. いいえ

地域に関してお伺いします。

Q16. 現在、栃木県にお住まいですか。あてはまるものに○をつけてください。

1. はい 2. いいえ

Q17. “栃木”に関する以下の5つの項目について、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

	まったくあてはまらない	どちらとも言えない	大いにあてはまる
1. 栃木は他の地域よりも大切である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 栃木に愛着を感じている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 栃木には自分の居場所がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
4. 栃木は自分の街だという感じがする	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
5. 栃木にずっと住みたい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

Q18. あなたは以前と比べ、リンク栃木ブレックスができたことで、地域への愛着が高まったと思いますか。

あてはまるもの1つに○をつけてください。

まったくそう思わない どちらとも言えない おおいにそう思う

1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 - - - 6 - - - 7

Q19. あなたは、リンク栃木プレックスが活躍することによって地域への愛着が高まったと思いますか。
あてはまるもの1つに○をつけてください。

まったくそう思わない

どちらとも書えない

おおいにそう思う

1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 - - - 6 - - - 7

Q20. お住まいの地域での生活に関する以下の項目について、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

	まったくあてはまらない	大いにあてはまる
1. 日頃、地域の人々と一緒に活動する機会が多い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
2. 地域の人々は誠実である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
3. 地域には、困ったときに手助けしてくれる人が多い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
4. 地域には、友人・知人が多い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
5. 地域の町内活動やボランティアに積極的に参加している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
6. 毎年楽しみにしている地元のお祭りやイベントがある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
7. 地域の教育・福祉政策には満足している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
8. 地元行政は住民のために適切な仕事をしている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
9. 地域の風景や街並みは美しい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
10. 地域の自然環境がよい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
11. 地域の街並みからは歴史が感じられる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
12. 公共交通などの地域の利便性は高い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
13. 地域の医療施設は充実している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
14. 地域の治安は良い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
15. 安心して暮らすことができる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	

Q21. あなた自身のことについてお伺いします。

1)性 別	1. 男性 2. 女性	2)年 齢	() 歳
3)ご家族	1. 独身 2. 既婚→お子さんは 1. いない 2. いる		
4)お住まい	()都道府県()市区町村	5)居住年数	() 年
6)ご職業	1. 農林水産業 2. 商工サービス業 3. その他の自営業 4. 会社員 5. 専業主婦 6. パートタイム・アルバイト 7. 生徒・学生 8. 公務員(教職員を除く) 9. 教職員 10. その他()		

Q22. 今後のリンク栃木プレックスに対するご意見・ご要望がございましたら、ご記入ください。

質問は以上です。この用紙は試合終了後に回収いたします。

ご協力ありがとうございました。

リンク栃木ブレックス/ホームゲーム観戦の皆様へのアンケート

このアンケートは、JBL に所属するリンク栃木ブレックスの今後のチーム運営内容向上に向けた情報を収集することと学術研究を目的に、早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室が株式会社リンクスポーツエンターテインメントと共同で、ご観戦の皆様に対して実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることはありません。以上の主旨をご理解頂き、どうか率直なご回答とご意見をお寄せ下さいますようお願いいたします。

すべてご回答いただいた方に、もれなく観品を準備いたします。

Q1. どのような交通手段で会場まで来ましたか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1. 徒歩のみ 2. 自転車 3. バイク（原付を含む） 4. 自家用車 5. タクシー 6. 電車
7. 路線バス 8. その他（ ）

Q2. 自宅から会場までの所要時間（片道）はおおよそどのくらいでしたか。

片道おおよそ（ ）分

Q3. 今日は合計何人で観戦をしていますか。

あなたを含めて（ ）人

Q4. あなたは、本日の試合をどなたと観戦していますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. 恋人 5. その他（ ）

Q5. あなたは今までにチケットを買って、リンク栃木ブレックス以外のバスケットボールの試合を観戦したことはありますか。あてはまるものに○をつけてください。

1. はい 2. いいえ

Q6. あなたは今までに（今回の試合を除いて）、リンク栃木ブレックスの試合を観戦したことがありますか。また、観戦経験がある方は、観戦試合数もお書きください。※観戦数は昨シーズンと今シーズン前節まで合わせてお答えください。

1. はい（ ）試合 2. いいえ

Q7. あなたのバスケットボールの経験についてお伺いします。あなたは今までに、部活やクラブ、サークルに所属して、バスケットボールを行っていた経験はありますか。※現在行っている場合も含む。

1. はい 2. いいえ

Q8. あなたは、リンク栃木ブレックスを応援することで、栃木県という地域への愛着が高まったと思いますか。あてはまるもの一つに○をつけてください。

まったくそう思わない どちらとも言えない おおいにそう思う

1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 - - - 6 - - - 7

Q8-1. Q7で「5～7」に○を付けた方にお聞きます。

あなたは、なぜリンク栃木ブレックスを応援することで、栃木県という地域への愛着が高まったと思いますか。そのきっかけや理由をお答えください。（場面・体験・事柄・出来事 など）

Q9. あなたは今後もリンク栃木ブレックスの試合を会場で観戦したいと思いますか。あてはまるもの1つに○をつけてください。

まったく観戦したくない

どちらとも言えない

ぜひ観戦したい

1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 - - - 6 - - - 7

Q10. 以下の項目に関して、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

1. あなたにとって、リンク栃木ブレックスが勝つことは、どれくらい重要ですか
重要ではない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 とても重要である
2. あなたは自分がどれくらい、リンク栃木ブレックスのファンであると感じていますか
まったくファンではない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 熱心なファンである
3. あなたの友人は、あなたのことをどれくらい、リンク栃木ブレックスのファンであるとみなしていますか
まったくファンではない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 熱心なファンである
4. シーズン中、知人やテレビ、ラジオ、新聞、ニュースなどを通して、リンク栃木ブレックスの情報に触れていますか
まったく触れていない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 毎日触れている
5. あなたにとってリンク栃木ブレックスのファンであることは、どれくらい重要ですか
まったく重要ではない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 とても重要である
6. あなたは、リンク栃木ブレックスの最大のライバルチームをどれくらい嫌いですか
嫌いではない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 とても嫌いである
7. あなたは、日常生活の中で、どれくらいリンク栃木ブレックスの名前やマークを露出していますか
まったくしていない 1 - - - 2 - - - 3 - - - 4 - - - 5 常にしている

Q11. リンク栃木ブレックスに関連する以下の項目について、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

- | | まったくそう思わない | 大いにそう思う |
|---------------------------------|-----------------------|---------|
| 1. 経営者はトップ選手の獲得に熱心である | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 2. オーナーはスター選手がチームにいるよう努力している | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 3. オーナーは良いコーチがチームにいるよう努力している | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 4. 経営者はトップ選手の加入に熱心である | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 5. オーナーはトップ選手をチームに維持するよう努めている | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 6. チームには、魅力的なアリーナがある | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 7. チームが主催する試合会場には、高品質のスコアボードがある | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 8. チームが主催する試合会場の座席は座り心地が良い | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 9. チームが主催する試合会場のレイアウトは分かりやすい | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 10. チームのプレーのスタイルは面白い | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 11. プレースタイルが面白いのでチームの試合は楽しい | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 12. チームの選手は常にパフォーマンスが良い | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 13. チームの選手には、優れた技能がある | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 14. チームには、スター選手がいる | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| 15. チームの選手はスポーツ界で有名である | ... 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |

	まったくそう思わない	大いにそう思う
16. このチームの試合前にいつも行っているセレモニーがある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
17. このチームは試合前、恒例の行事のようなものに参加している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
18. この恒例の行事は選手たちのモチベーションを高める	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
19. このチームには試合前にコート上で行う恒例の儀式のようなものがある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
20. チーム全体で、地域の活動に携わっている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
21. チームのメンバーは地域貢献活動への参加に時間を費やしている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
22. 選手たちは社会貢献活動に携わっている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
23. 選手たちは地域貢献活動への参加に時間を費やしている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
24. コーチは社会貢献活動に携わっている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
25. コーチは地域貢献活動への参加に時間を費やしている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
26. 新聞は私にチームの情報を提供してくれる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
27. 雑誌はファンのためにチームの活動を報告してくれる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
28. 私は雑誌を通して選手に関して知ることができる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
29. 様々なメディアは私にチームの情報を提供してくれる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
30. 私は様々なマスメディアを通して選手について知ることができる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
31. チームのウェブサイトには、最新の選手の写真がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
32. チームのウェブサイトには、魅力的な画像がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
33. 選手たちの練習に対する姿勢は積極的である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
34. 選手たちは、コツコツと練習に取り組んでいる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
35. 選手たちは、コート上でコーチと一体となって戦っている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
36. チームは私が住んでいる地域を代表している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
37. 住んでいる地域にチームがあることを誇りに思っている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
38. 私はチームのホームタウンに住んでいることを誇りに思う	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
39. チームには勝利の歴史がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
40. 多くの偉大な選手たちがチームの出身である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
41. このチームには、運営の長い歴史がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	

地域に関してお伺いします。

Q12. 現在、栃木県にお住まいですか。あてはまるものに○をつけてください。

1. はい 2. いいえ

Q13. “栃木”に関する以下の5つの項目について、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

	まったくあてはまらない	どちらとも書えない	大いにあてはまる
1. 栃木は他の地域よりも大切である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 栃木に愛着を感じている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 栃木には自分の居場所がある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
4. 栃木は自分の街だという感じがする	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
5. 栃木にずっと住み続けたい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

Q14.お住まいの地域での生活に関する以下の項目について、あてはまるものそれぞれ1つに○をつけてください。

	まったくあてはまらない	大いにあてはまる
1. 日頃、地域の人々と一緒に活動する機会が多い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
2. 地域の人々は誠実である	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
3. 地域には、困ったときに手助けしてくれる人が多い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
4. 地域には、友人・知人が多い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
5. 地域の町内活動やボランティアに積極的に参加している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
6. 毎年楽しみにしている地元のお祭りやイベントがある	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
7. 地域の教育・福祉政策には満足している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
8. 地元行政は住民のために適切な仕事をしている	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
9. 地域の風景や街並みは美しい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
10. 地域の自然環境がよい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
11. 地域の街並みからは歴史が感じられる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
12. 公共交通などの地域の利便性は高い	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
13. 地域の医療施設は充実している	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
14. 地域の治安はよい	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	
15. 安心して暮らすことができる	… 1 - 2 - 3 - 4 - 5	

Q15. あなた自身のことについてお伺いします。

1)性 別	1. 男性 2. 女性	2)年齢	() 歳
3)ご家族	1. 独身 2. 既婚→お子さんは 1. いない 2. いる		
4)お住まい	()都道府県()市区町村	5)居住年数	() 年
6)ご職業	1. 農林水産業 2. 商工サービス業 3. その他の自営業 4. 会社員 5. 専業主婦 6. パートタイム・アルバイト 7. 生徒・学生 8. 公務員（教職員を除く） 9. 教職員 10. その他（ ）		

Q16. 是非、今後のリンク栃木プレックスに対するご意見・ご要望をご記入ください。

質問は以上です。この用紙は試合終了後に出口付近で回収いたします。

ご協力ありがとうございました。

謝辞

大学院の2年間、本当にあっという間で、本当に色々なことがありました。大変なことが多い2年間ではありましたが、それを乗り越えられた感謝の気持ちで今はいっぱいです。

「まだ勉強がしたい」その一心だけの学部時代の私を大学院に受け入れてくださいました原田先生、約4年半の間ご指導いただきましたことに感謝申し上げます。私的な事情で一時期は研究室の行事等を控えさせていただいたにもかかわらず最後まで見守ってくださったことには感謝もしきれません。また、副査を引き受けてくださり、ご指導いただきました木村先生、作野先生にも深く感謝申し上げます。

共に2年を過ごした同期の7名の皆さん、2年という時間では短すぎると感じる仲間です。きっとこれからもこの縁が続くよう、これまでの感謝と同時にこれからもそれぞれの道で頑張っ、また一緒にこの2年間のよう、に笑いあう日がくることを願っています。本当にありがとうございました。そして、そんな修士課程2年の私たちを温かく見守って下さいました博士課程の先輩方、そして静岡産業大学の西先生をはじめ、原田研究室の先輩方。皆様の築き上げてくださいました礎があったからこそ、こうして修士論文というものを書き上げられたとっております。特に五月女淳さんには、研究について大変お世話になりました。本当にありがとうございました。

また、4年にも渡り調査の場を提供してくださいました株式会社リンクスポーツエンターテイメントの山谷拓志社長、藤本光正様をはじめ、スタッフの皆さまにも厚く御礼申し上げます。私の調査や修士論文が少しでもチーム運営の一助となれば幸いです。

最後に、大学院への進学を快諾し見守ってくれた両親や、いつも他愛のない話をしてくれる姉兄にも感謝したいと思います。4月からは、地元静岡に戻り少しでも成長できた自分を見せるこ

とができたらと思っています。

ここにて修士論文というものはひとつの区切りとなりますが、これからの私の考えや行動といった「生き方」が、支えてくださいました皆様へ感謝を示せる何よりのものだと思っていますので、これからも温かく見守ってくださればと思います。ありがとうございました。

2011年2月23日

本目 みほ