

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

スポーツビジネスマネジメント研究領域

5010A080-1 本目みほ

研究指導教員：原田宗彦

【背景】

現在、日本においては人口減少・高齢化が進み、地域の担い手が減少している。これについて、国という大きなくくりではなく、地域というものに注目が集まっている。こういった問題に対しては、各方面において、地域からの解決が重要であるとされ、地域の重要性が高まってきていると考えられる。

また、スポーツにおいても地域の重要性が認識されている。近年では、地域密着型を掲げるリーグやチームが増加している。そうしたチームは、ホームタウンとする地域に対して、地域の祭りへの参加や、自治体の催すイベントへの参加などを通じて、積極的に地域にアプローチを行っている。そして、そういった活動は、地域力向上の源泉となりうるとされている。(日本経済研究所, 2009) しかしながら、「地域力の向上」や「地域住民への影響」などの概念はよく使われるものの、地域とチームの関係性についての実証的な研究はそこまで多いとはいえない状況である。

そこで本研究は、地域とチームの関係性について、「地域愛着」(Place Attachment, 以下, PA) と「チームアイデンティフィケーション」(Team Identification, 以下, TI) という概念に着目し、チームと地域の関係性の検討を行うこととした。

TI と PA を扱っている研究は数多くはない。そういった中、五月女 (2008) は、同じ地域に存在する2つの地域密着型経営のプロスポーツクラブの観戦者を対象とし、それぞれの TI 構造と PA 構造、そして TI と PA の関係性を明らかにすることを目的とした研究を行っている。しかしながら、PA と TI の関係性の検討は、プロスポーツチームの歴史や居住年数など、時間による変化やその地域での体験などに影響を受けることが予測されるため、継続的な調査を行う必要があると考えられる。

PA とは「人間と特定の場所の間の絆や繋がり」(Hidalgo. et al., 2001) と定義されている。園田 (2002) は、日本社会も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、鈴木 (2007) も PA 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、としている。

TI とは「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) と定義される。TI に関する研究は比較的多く存在し、TI が高いほどチームに対して時間や金をより多く投資するという結果

(Branscombe&Wann, 1993) も報告されており、マーケティングに有効だと考えられている。そしてこの TI について Chen(2007) は、TI 構造モデルを作成している。

【目的】

本研究は研究 I, II の2つの構成とする。研究 I の目的は①地域密着型プロスポーツの観戦者における TI と PA の経年による変化を明らかにすること②TI と PA 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。

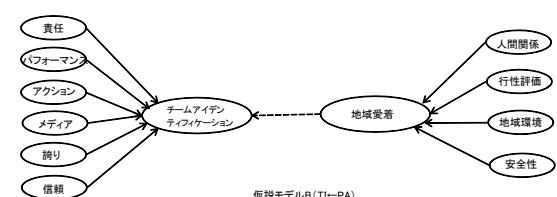
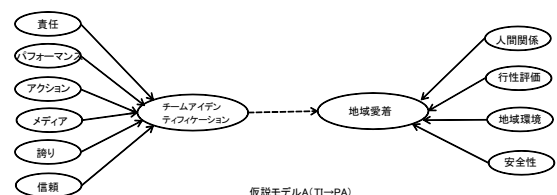
研究 II の目的は研究 I を踏まえ、なぜ TI から PA への影響が存在するかということに焦点をあて、①チームを応援することで地域愛着が高まったと感じる人と感じない人の TI, PA 等の違いを明らかにすることと、②PA がなぜ高まったと感じるのか、そのきっかけや出来事を明らかにすることとする。

【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。

調査項目は TI, TI 構成要因, PA, PA 構成要因, 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。研究 I においては、得られたデータは五月女 (2008) の結果と合わせ、各因子ごとに一元配置分散分析を、PA と TI の関係性を検討するにあたり共分散構造分析を行った。

【研究 I 結果】



五月女（2008）の研究と同様，下記のモデルを設定した．仮説モデル A は TI が PA に影響を与えるモデル（TI→PA），仮説モデル B は地域愛着が TI に影響を与えるモデル（TI←PA）である．各年度の上記モデルへの適合度の結果をまとめたものを以下の表に示す．

小塩（2005）によれば，AIC は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評価するための指標となるとし，AIC が最も低いモデルを選択するとしている．その結果，2008 年においては仮説モデル B（TI←PA），2009 年は仮説モデル A（TI→PA），2010 年は仮説モデル B（TI←PA）という結果となった．また 2008 年は PA から TI の影響について 10%水準ではあるが有意な影響もあり，2009 年は TI から PA への影響が有意であった．しかしながら 2010 年においては AIC で判断すれば仮説モデル B という結果ではあるが，TI から PA，PA から TI への影響が相互に有意であった．

【研究Ⅰ 考察】

2008 年から 3 年，PA と TI の関係性は一貫しているものではないということが明らかとなった．その中で TI が PA の規定因の一つとなり得るという結果は興味深く，地域密着型を掲げるチームにとって，その地域への存在意義を示す一つの結果となるのではないかと考える．そして，研究Ⅰでは影響の有無，影響の方向というものに焦点を当てていたが，そもそもなぜ PA と TI が関係性を持つのか，といったことは明らかにできていない．それを明らかにするため研究Ⅱを行った．

【研究Ⅱ 方法】

研究Ⅱにおいては、「あなたはリンク栃木ブレックスを応援することで栃木への愛着が高まったと感じますか」という新たな質問項目を一つ追加し，7 段階リッカートにて地域への愛着の増加感を検討した．また，TI，PA，TI 構成要因，PA 構成要因の各因子ごとに一元配置分散分析を行った．記述内容については，KJ 法にならない分類を行った．

【研究Ⅱ 結果】

目的①の結果として，チームを応援することによる PA の増加感を感じる人ほど，TI，TI 構成要因の 7 つと PA 構成要因の 2 つの平均値が高いという結果となった．目的②に対し自由記述にてデータを収集し，KJ 法を行ったところ合計 13 個の分類となった．

分類結果

優勝	地域での活動	活性化	親近感
一体感	交流	栃木県の PR	イベントへの参加
地元のチーム	誇り	メディア	選手の姿勢
地名の連呼			

【研究Ⅱ 考察】

目的①の結果より，チームを応援することで PA

の増加感を感じている人はよりチームに対しポジティブな姿勢であるということがわかった．そして，なぜ TI から PA への影響が生じるのか，その経験や出来事は大きく 4 つの特徴にさらに分類できると考えられる．それは「チームの存在自体によるもの」，「優勝によるもの」，「応援する行為によるもの」，「試合以外のチームの活動によるもの」である．この中には，試合の勝敗など操作不可能なものがあるが，「試合以外のチームの活動によるもの」については，地域での活動など，チームが操作可能なものもある．また「応援する行為によるもの」についても一部ではチームが操作可能であるとも考えられる．それらを積極的に操作することでチームが PA を高めるきっかけとなると考えられる．

【総括】

研究Ⅰ，研究Ⅱ共に，TI と PA は関係性をもつものであるという結果を得られた．これは，地域密着型経営をうたう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．そして研究Ⅱの結果として得られた経験や出来事の操作可能な部分をクラブが積極的に行うことによりクラブは地域密着型経営を行う責任を果たすこともできるとも考えられる．また，研究Ⅰの TI と PA の関係性を表す仮説モデルに媒介要因として研究Ⅱで明らかとなったものを採用することにより，より TI と PA の関係性の検討を深く行える可能性が考えられる．

【研究の限界】

本研究は，栃木県を対象に行っているものであるため，直接的には他の地域には応用は難しい．そして，研究Ⅱにおいてえられた記述内容の分類を，分類ごと詳細に検討を行い，研究Ⅰで仮説モデルにあてはめることでさらに TI と PA の関係性を深く検討できることも考えられる．

【参考文献】

- ・原田宗彦(2002)スポーツイベントの経済学 メガイベントとホームチームが都市を変える．平凡社
- ・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
- ・Jin-Long Chen(2007)Managerial Factors Affecting Team Identification. The doctoral Dissertation at the Florida State University.
- ・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．早稲田大学修士論文