

スポーツチームへのアイデンティティと 地域愛着との関係に関する研究

—アマチュアスポーツの試合観戦者に着目して—

林 直 也*

I. 緒言と目的

現在、プロスポーツチームを中心に、多くのスポーツチームが全国で発足し、活動を行っている。Jリーグ（2015年は明治安田生命Jリーグ）のクラブ数は、J1が18、J2が22、J3が12（Jリーグ・アンダー22選抜を除く、2015年現在）となり、合計52クラブである。スタート当初（1993年）の10クラブから、23年間で43クラブもの拡大を実現させている。現時点でクラブが存在しないのは、青森、福井、三重、滋賀、奈良、和歌山、鳥根、高知、宮崎、鹿児島島の10県となり、今や37都道府県にJリーグクラブが存在する。Jリーグ以外にも、プロバスケットボールリーグであるbjリーグ（2014-2015シーズン、ならびに2015-2016シーズンはターキッシュエアライズbjリーグ）に所属するチームは、スタート時（2005年）の6チームから22チームまで拡大している。また、プロ野球独立リーグも日本国内に4つのリーグ（四国アイランドリーグ、ベースボールチャレンジリーグ、ベースボールファーストリーグ、日本女子プロ野球リーグ）が設立され、球団数は19に及ぶ。大都市にチームを集中させず、全国各地にチームを設立、展開するという方法は、ファンの競合を避けるだけでなく、有望プレイヤーが全国各地から輩出されることに象徴される、「地域性の強さ」というスポーツの特徴に合わせた方法（筒井、2012）として理にかなっている。

一方で、地方に立地するチームは、資金的にも観客動員数的にも厳しい状況にある。そのような状況の中で、チームを支えてくれるのはファンであり、チームづくりとともにファンづくりもまた各チームの課題となる。特にプロスポーツチームにおいては、ファンが存在する限り、好不況や流行に関係なく、チームが淘汰されることはほぼあり得ない。ファンの存在がチームの存続に直結すると言っても言い過ぎではない。しかしながら、これだけ娯楽が溢れた現代において、数ある消費対象の中からスポーツを選択させる、つまり、スポーツの存在に気づかせ、興味・関心を持たせ、行動（観戦）を起こさせることは容易ではない。いくら競技のルールや魅力を伝えようとも、そもそもスポーツ観戦に興味・関心がない、スポーツ観戦を選択する理由がないという消費者の言い分は理解できる。

こういった課題に対し、近年、多くのスポーツチームが「地域密着」という理念に基づき活動を行っている。これは、チームが持つアイデンティティと住民が持つアイデンティティの共通項として、「地域」に着目し、スポーツチームと住民を「地域」によってつなげるという考えである。これは、「スポーツ観戦には興味がないが、自分が住んでいる地域（あるいは近隣地域）には愛着がある。その地域に根付き、地域とともに生きるチームであれば観戦・応援してみよう」という、スポーツ観戦を選択するための意味づけを強めることに効果的だとされる。そのため、各チームはホームタウンを定め、その地域の住民をターゲット

にしたマーケティング活動を行っている。また、スタジアムまでの所要時間が短い人ほど観戦回数が多い傾向にある（原田ら、2004）ことから、地域に密着し、地域住民にチームの存在意義、存在価値を伝えることはファンづくりにおいて合理的だと言える。さらに、地域に浸透することにより、チームは地域の「プライドの換気装置」として不変のパワーを持ち続け（原田ら、2013）、地域づくりのツールとしても機能する。そのため、チームは、地域を「利用」するのではなく、互いの価値を認め合い、価値を高め合う関係を構築していかなければならない。チームは単にチームを強化し、ファンづくりに努めるだけでなく、「地域に対して何ができるのか」、「地域に与える効果、価値とは何か」、「地域に存在する課題や問題点に対しスポーツができることとは」等についても考え、地域づくりという視点を持ってチームマネジメントを行う必要がある。チームが地域に存在する意義を示し、必要なものであるという認識が住民の間に広まることで、スポーツチームに対するアイデンティティが形成され、そのことが地域プライドの喚起にもつながっていく。このような視点が、地域から支持を得る上でスポーツに必要なことだと考える。

では、スポーツが地域に与える効果、役割とは何であろうか。経済産業所関東経済産業局（2009）は、報告書の中でこう示している。

- 集客交流（スポーツツーリズム）効果
ファンが、ホームゲームを観戦し応援するだけでなく、アウェー戦の観戦に駆けつけて、帰りには特産品を買って帰るといった集客交流の動きが見られ、コミュニティ再生に繋がっている。地元にとっては、飲食、宿泊、交通費など域外からの収入を得ることが出来る上、トップチームのブランド力が向上すれば更なる集客が可能となる。
- 地域コミュニティ醸成効果（「語る」スポーツとしての認知）
チームや選手を応援するという共通目的を通じてコミュニティが再生あるいは創出される。子供からお年寄りまでスポーツを共通の話題として地域で盛り上がり、コミュニティ再生に繋がりが、地域に経済効果だけでは図れない多くの社

会的効果ももたらす。

- 地域アイデンティティの確立に寄与
チームの活躍が地域の誇りとなり、地域アイデンティティ確立に寄与している。チームの応援を通じた地域住民としてのアイデンティティの確立が図られている。
- 地域ブランド向上、地元の「広告塔」「公共財」としての情報発信効果
地域のスポーツチームが躍進することで、チームそのものが「地域の誇り」や「地域の求心力」的な存在になる。そして、チームが地域情報を発信する「地域の広告塔的な存在」になることも期待されている。
- 商工業の活性化
商店街における集客促進（中心市街地活性化等）、スポンサー間のビジネスマッチング、地域金融機関との連携が期待できる。
- スクール事業等を通じた子育て支援サービス創出効果
小中学校への訪問や常設の教室で子供たちにスポーツの楽しさを教える「スクール事業」を展開することで青少年のスポーツ振興が期待できる。
- 「する」スポーツ活性化（医療費軽減）効果
子供向けだけでなく、成人向け、特にシニア向け教室を行うことで、地域における健康増進や介護予防事業の積極的な推進が期待できる。
- その他の地域課題解決効果
地元自治体、商店街、ファンと連携した地域清掃等環境活動や特定の試合においてグリーン電力を使用するなど、環境に配慮した各種取り組みが促進される。

このように、スポーツには経済効果だけでなく、地域住民の人間関係や地域への愛着心の向上といった「精神的な地域活性化」にも貢献するチカラが求められている。ところが、これまで「スポーツと地域づくり」、「スポーツとまちづくり」に注目した研究の蓄積は進まず、先行研究の多くが、スポーツイベントによる経済効果（千葉ら2013、加藤ら2005、加藤ら2012、高橋2012）やインフラ整備・充実と地域振興（高橋2008、長野経済研究所1999）といった経済的に測定でき

る効果に関するものであった。地域づくりに関する研究は、地域スポーツクラブとソーシャル・キャピタルに着目した長積ら（2006）や河原ら（2007）の研究くらいである。それが近年、下記のような研究が行われ始めている。藤本らのJリーグクラブのホームタウン在住者を対象にしたチーム・アイデンティティと地域意識の測定尺度の検討（2012）、チーム・アイデンティティと地域意識の関係について分析した研究（2013）、NBL（National Basketball League）のチームを対象に、施設利用者の地域意識とチーム・アイデンティティとの関係を縦断的に測定することでまちづくりへの効果を明らかにした研究（2014）、船越ら（2014）の競技経験者が、再び同一種目へ競技復帰する要因を探ることでスポーツ振興とまちづくりの可能性を検討した研究、工藤ら（2014）のプロスポーツチームとソーシャル・キャピタルについて経年的変化を捉えようとした研究、二宮（2011）のプロスポーツチームと地域愛着に関する研究等である。こういった「スポーツと地域づくり」に関する研究は、2010年頃から急激に増え始めている。

そこで、本研究においても、「スポーツと地域づくり」の観点から、スポーツチームへのアイデンティティと地域愛着との関係について検証を試みる。先行研究において、チームへの愛着が地域愛着に影響を及ぼすことやチームへの愛着と地域愛着との間には相関関係があることが示されている。ただし、藤本ら（2012、2013）や二宮（2011）の研究は、Jリーグ（プロサッカー）、bjリーグ（プロバスケットボール）といったプロスポーツの試合観戦者を調査・分析対象としている。プロスポーツは、予算規模やメディアへの露出等が大きく、その分消費者に与えるインパクト、消費者の関心も高いことが想像できる。しかしながら、現在活動を行っているスポーツチームの多くがアマチュアスポーツチームであり、プロのような予算も施設もメディア露出もない。すべてのチームをプロ化することなど現実的に難しい。しかし、チームの存続にはファンづくり、地域づくりが不可欠であり、その点に関してはプロもアマも同じである。

こうしたことから、プロスポーツを対象とした

研究のみならず、アマチュアスポーツを対象とした研究の蓄積が必要だと考える。そこで、本研究では、調査・分析対象をアマチュアスポーツチームの試合観戦者とする中で、「スポーツと地域づくり」に対する新たな示唆を得ることとした。プロスポーツでなくともチーム・アイデンティティと地域愛着との間に関係が見られるのかどうか。また、サッカー、バスケットボールで認められた関係が他のスポーツでも認められるのか。再現性や信頼性を向上させ、理論の一般化を進めるためにも、他競技で同様の研究を蓄積することに意義があると考えられる。

これらのことから、本研究の目的は、アマチュアスポーツの試合観戦者を対象に、チーム・アイデンティティと地域愛着との関係を明らかにすることである。そのことで、ファンづくり、および地域づくりに対して、地域に密着したスポーツチームの存在意義について考察する。

II. 研究方法

1. データ収集

調査対象者は、社会人アメリカンフットボールの試合観戦者とした。調査対象とした試合は、日本社会人アメリカンフットボールリーグ1st stage 1節にあたる西宮ブルーインズ¹⁾対アズワンブラックイーグルス戦（2014年8月31日、於：王子スタジアム）である。調査は、西宮ブルーインズ側の応援スタンドにおいて実施した。観戦者（小学生除く）に対し、調査員が直接質問紙を配布し、その場で記入、回収するという方法を用いた。調査用紙は試合開始前に配布し、回収は試合開始前ならびに第2クォーター終了時の2度行った。調査員には、調査対象者の個人的特性に偏りが生じないように、観戦者全体を反映した対象者を抽出するよう指導した。なお、分析対象は西宮ブルーインズを応援している観戦者に限定した。その結果、97の有効回答数（回収率81%）を得ることができた。

2. 調査項目

本研究で用いたチーム・アイデンティティは、Heere and James（2007）をもとに、藤本ら

表1 本研究で用いたチーム・アイデンティティ尺度

個人的評価	<ul style="list-style-type: none"> 私は、西宮ブルーインズを応援することは良いことであると感じる 私は、西宮ブルーインズを応援することをうれしく思う 私は、西宮ブルーインズを応援している自分を誇りに思う
公的評価	<ul style="list-style-type: none"> 全体的に、西宮ブルーインズは人々から良いイメージを持たれている 一般的に、人々は西宮ブルーインズのことを良く思っている 人々は、西宮ブルーインズについて好意的な意見を持っていると思う
心理的結びつき	<ul style="list-style-type: none"> 西宮ブルーインズは、私自身を表現する重要なポイントである 誰かが西宮ブルーインズを称賛すると、自分がほめられた様な気持ちになる 私は、西宮ブルーインズの一員であるという意識を持っている 私は、西宮ブルーインズに強い愛着を持っている 西宮ブルーインズの成功は、私の成功のように感じる
依存意識	<ul style="list-style-type: none"> 西宮ブルーインズは、私の生活を左右する 西宮ブルーインズは、私の生活に影響する 西宮ブルーインズの変化は、私の生活も変える 西宮ブルーインズの活動は、私個人にも影響を与える
行動的関与	<ul style="list-style-type: none"> 私は、西宮ブルーインズの活動を支援する方だ 私は、西宮ブルーインズについて自ら他人に話をする方だ 私は、西宮ブルーインズの試合結果を積極的に知ろうとする方だ
認知・気づき	<ul style="list-style-type: none"> 私は、西宮ブルーインズの歴史を知っている 私は、西宮ブルーインズについて多くのことを知っている 私は、西宮ブルーインズの成功も挫折も知っている 私は、西宮ブルーインズのクラブ事情について知っている 私は、西宮ブルーインズが地域で行っている活動を知っている

(2012)によって作成された尺度を用いた。本尺度は6要因24項目で構成されている。ただし、「私は、〇〇(チーム名)のグッズを進んで買う方だ」という項目は除外した。西宮ブルーインズは、2012年にスタートしたチームであり、チケット、イヤブックを除いたグッズはTシャツのみ(調査時点)である。調査時点では種類が豊富ではないため、グッズ購入の意図を正確に測定することができないと判断した。結果、本研究で使用したチーム・アイデンティティ尺度は、6要因23項目となった。各要因とその定義は次の通りである(各項目については表1)。

- ・個人的評価：チームを応援していることの自己評価
- ・公的評価：チームの一般的な評価や評判に対する認識
- ・心理的結びつき：自己とチームの心理的結びつきやチームへの愛着心
- ・依存意識：自己や生活のチーム依存に関する認識
- ・行動的関与：チームに対する行動的関与の程度

の認識

- ・認知・気づき：チーム関係情報の認知度

なお、本研究において、「チーム・アイデンティティ」とは上記6要因の総称として用いることとする。地域愛着については、鈴木ら(2008b)にて使用されている尺度を用いた。本尺度は、大谷ら(2003)の研究で設定された項目を因子分析によって構成したものであり、「選好」、「感情」、「持続願望」の3要因で構成されている。「選好」は、当該地域の住みやすさや気持ちよさ、あるいは、「好き」な程度などの項目群から構成されるものであり、当該地域に対する個人的な嗜好の程度を意味する地域愛着の要素である。「感情」は、当該地域を大切に思い、愛着を感じ、住み続けたいと感じる、という要素を意味するものであり、「選好」のような表層的な好みというよりも、むしろ情緒的な地域愛着の要素である。「持続願望」は、嗜好や感情といった現状の地域に対する認知的、情緒的な地域への心的関与のみを意味するのではなく、地域のあり方そのものに対して「願い」

表2 本研究で用いた地域愛着尺度

選好	<ul style="list-style-type: none"> ・西宮市は住みやすいと思う ・西宮市を歩くのは気持ちよい ・西宮市の雰囲気や土地柄が気に入っている ・西宮市にお気に入りの場所がある ・西宮市ではリラックスできる ・西宮市が好きだ
感情	<ul style="list-style-type: none"> ・西宮市は大切だと思う ・西宮市にずっと住み続けたい ・西宮市は自分の街だという感じがする ・西宮市に自分の居場所がある気がする ・西宮市に愛着を感じている
持続願望	<ul style="list-style-type: none"> ・西宮市にいつまでも変わってほしくないものがある ・西宮市になくなってしまうと悲しいものがある

を抱くという地域愛着を意味する（鈴木ら 2008 a）。各項目については表2を参照されたい。なお、本研究において「地域愛着」とは、「選好」、「感情」、「持続願望」の3要因の総称として用いることとする。その他の項目として、個人的特性（性別、年齢、居住地、職業、同伴者数、同伴者、過去の観戦回数）、再観戦意図を尋ねた。方法は、チーム・アイデンティティを測定する23項目それぞれについて「1. 全く当てはまらない」「7. 非常に当てはまる」を両極とする7段階尺度を用いて測定した（ワーディングは両極のみ）。地域愛着についても、13項目それぞれについて「1. 全く当てはまらない」「7. 非常に当てはまる」を両極とする7段階尺度を用いて測定した（ワーディングは両極のみ）。なお、当該地域に住んでいない等の理由で、地域愛着について回答することができない対象者のために、7段階尺度の他に「0. わからない」を選択肢に設けた。

3. 分析方法

データ分析は、チーム・アイデンティティ（6要因の合成変数）と地域愛着（3要因の合成変数）との間で相関分析を行った。その後、チーム・アイデンティティ（6要因の合成変数）と地域愛着の構成要因である「選好」、「感情」、「持続願望」との間で相関分析を行い、最後にチーム・アイデンティティを構成する6要因と「選好」、「感情」、「持続願望」との間で相関分析を行った。先

の研究（二宮、2011）において、「チームに対する愛着が強いから地域への愛着が強くなったのか、地域への愛着が強いからチームに対する愛着が強くなったのか、あるいはチームに対する愛着と地域に対する愛着が互いに影響を与えているのか」の検証が今後の課題として指摘されている。しかしながら、本研究では、互いに影響を与え合う共変関係にあるかどうかの検証は行いが、両変数間の従属関係については検証しない。どちらが先に生じられ、影響がどのように波及するのかという従属関係を検証することは消費者行動研究において重要な視点であるだろう。ただし、従属関係を検証するためには、論理的な仮説を設定した上での検証が求められるが、地域を愛していることがきっかけでチームを好きになったという人もいれば、チームを好きなことが地域を意識する気持ちにつながったという人もいるだろう。それに対して従属関係を仮定する論理的根拠を示すことが困難であると本研究では判断したため、両変数間における相関分析のみにとどまることとした。なお、有意性については、有意水準5%で統計学的有意と判断し、データ分析にはSPSS Statistics 21を用いた。

III. 結果と考察

1. 調査対象者の個人的特性

表3は、調査対象者の個人的特性を示したものである。性別は、「男性」が55.7%、「女性」が44.3%となり、若干男性の割合が高い。平均年齢は44.6歳、年代は40歳代が最も高い割合となった。職業は、「会社員」の割合が最も高い。同伴人数は、「四人以上」の割合が最も高く32.6%。これは、試合が2週間に1度の週末開催であるため、観戦者の予定を合わせやすく、また試合数も少ないため、試合に対する期待度が高いことが影響していると思われる。同伴者で最も高い割合を示したのは「家族」であった。再観戦意図（表4）の平均得点は5.70となり、中央値（4）を超えていることから、再観戦する可能性の高い観戦者であることが分かる。実際に、過去の観戦回数を見ると、「2回～5回」の割合が最も高く、全体の76.2%がリピーターである。また、試合終了

表3 調査対象者の個人的特性

性別 (n=97)	男性	55.7
	女性	44.3
年代 (n=92) ※平均年齢 44.6 歳	10 歳代	1.1
	20 歳代	18.5
	30 歳代	15.2
	40 歳代	31.5
	50 歳代	18.5
	60 歳以上	15.2
居住地 (n=97)	西宮市	38.1
	西宮市以外	61.9
職業 (n=96)	会社員	61.5
	公務員、教員	7.3
	自営業	5.2
	学生	1.0
	パート、アルバイト	5.2
	その他	19.8
	同伴者数 (n=95)	一人
二人		29.5
三人		17.9
四人以上		32.6
同伴者 (n=95)	一人	20.0
	家族	38.9
	友人	17.9
	恋人	1.1
	その他	22.1
過去の観戦回数 (n=84) ※平均観戦回数 7.2 回	初めて	23.8
	2 回～5 回	51.2
	6 回～10 回	15.5
	11 回以上	9.5

(%)

表4 再観戦意図の平均値

	M	S.D.
再観戦意図	5.70	1.40

前に測定した結果であることから、勝敗に関係なく観戦を希望していると理解でき、チームに対する愛着の強い観戦者を獲得できていると言える。

2. 測定尺度の信頼性の検討

表5は、観戦者におけるチーム・アイデンティティを測定する項目ごとの平均値、標準偏差、合

成変数の平均値、 α 値を示している。6つのチーム・アイデンティティ構成要因の平均値は3.84から5.81の範囲となった。「依存意識」は中央値を下回り、「個人的評価」が最も高い値を示した。Jリーグクラブを対象に行った藤本らの研究(2012)においても、「個人的評価」が最も高い値を示している。本研究ならびに藤本らの研究とともに、調査対象者がチームのファンであることから、チームを応援することに対する自己評価が高いことが考えられる。また、「依存意識」が最も低く、現段階では、チームの存在が及ぼす生活への影響に対する認識は、他の要因に比べると小さいことが分かる。 α 値は .922 から .985 の範囲であり、尺度の内的整合性が高いと判断される基準値(.70以上)(小塩, 2004)を上回っていることから、すべての要因を分析に用いることとした。

表6は、地域愛着を測定する項目ごとの平均値、標準偏差、合成変数の平均値、 α 値を示している。3つの地域愛着構成要因の平均値は5.20から5.71となり、3要因すべてにおいて中央値を上回る得点を示した。 α 値は、.938 から .972 となり、基準値を上回っていることから3要因すべてを分析に用いることとした。

3. チーム・アイデンティティと地域愛着との相関関係について

図1は、チーム・アイデンティティと地域愛着との関係を示したものである(チーム・アイデンティティ、地域愛着ともに全項目の平均値を用い作成)。分析の結果、正の相関関係が認められ($r = .357, p < .05$)、両変数は、それぞれの値を高めあう共変関係にあることが明らかになった。つまり、チーム・アイデンティティは、観戦者の地域(ホームタウン)に対する愛着を高める要因なのである。チームを愛するがゆえに、チームと関係の深いホームタウンに対する愛着も高まるということであろう。この結果から次の研究課題を導くとすれば、愛着が高まるのは、「地域」だけでなく、「チームと関係するもの」なのかもしれないということである。「チームと関係するもの」は地域だけではない。チームカラーやチームのスポンサー等に対する愛着とも関係があるかもしれない。今後の研究課題として非常に興味深い。そし

表5 チーム・アイデンティティ6要因の平均値ならびに信頼性係数

	M	S.D.	合成変数の M	α
個人的評価				
・私は、西宮ブルーインズを応援することは良いことであると感じる	5.96	1.48	5.81	.950
・私は、西宮ブルーインズを応援することをうれしく思う	5.97	1.46		
・私は、西宮ブルーインズを応援している自分を誇りに思う	5.52	1.59		
公的评价				
・全体的に、西宮ブルーインズは人々から良いイメージを持たれている	5.25	1.47	5.04	.937
・一般的に、人々は西宮ブルーインズのことを良く思っている	4.89	1.63		
・人々は、西宮ブルーインズについて好意的な意見を持っていると思う	4.96	1.49		
心理的結びつき				
・西宮ブルーインズは、私自身を表現する重要なポイントである	3.98	1.99	4.36	.933
・誰かが西宮ブルーインズを称賛すると、自分がほめられた様な気持ちになる	4.34	1.93		
・私は、西宮ブルーインズの一員であるという意識を持っている	4.28	1.99		
・私は、西宮ブルーインズに強い愛着を持っている	4.75	1.89		
・西宮ブルーインズの成功は、私の成功のように感じる	4.47	1.75		
・西宮ブルーインズは、私の生活を左右する	3.86	1.93		
依存意識				
・西宮ブルーインズは、私の生活に影響する	3.74	1.90	3.84	.985
・西宮ブルーインズの変化は、私の生活も変える	3.74	1.98		
・西宮ブルーインズの活動は、私個人にも影響を与える	3.91	1.97		
・西宮ブルーインズの活動は、私個人にも影響を与える	3.91	1.97		
行動的関与				
・私は、西宮ブルーインズの活動を支援する方だ	5.12	1.65	4.82	.922
・私は、西宮ブルーインズについて自ら他人に話をする方だ	4.53	1.82		
・私は、西宮ブルーインズの試合結果を積極的に知ろうとする方だ	4.81	1.84		
認知・気づき				
・私は、西宮ブルーインズの歴史を知っている	4.12	1.96	4.05	.965
・私は、西宮ブルーインズについて多くのことを知っている	3.93	1.93		
・私は、西宮ブルーインズの成功も挫折も知っている	3.85	1.99		
・私は、西宮ブルーインズのクラブ事情について知っている	4.00	1.99		
・私は、西宮ブルーインズが地域で行っている活動を知っている	4.36	2.01		
・私は、西宮ブルーインズが地域で行っている活動を知っている	4.36	2.01		

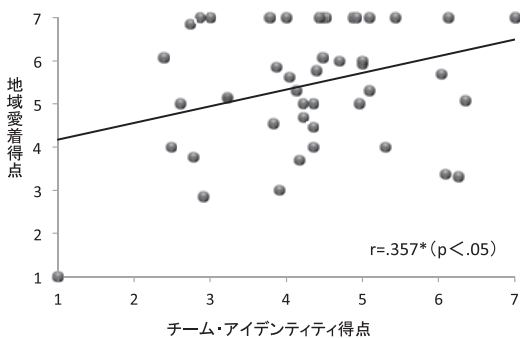


図1 チーム・アイデンティティと地域愛着との相関関係

て、地域愛着は、当該地域をホームタウンとするチームへのアイデンティティを高める要因にもなることが示された。本研究では、西宮ブルーインズの応援を始めたきっかけは尋ねていないが、西宮市に愛情があることがきっかけで西宮ブルーインズに親近感を持ち、観戦を始めたという人もいるだろう。人は共通項の存在により親しみを持つと予想できる。同じ地域、同じ学校、同じ会社、同じスポーツ、同じ趣味等、共通項を持つ人に対し親近感を抱くことは多い。その対象が人でなくスポーツチームであっても同様の感情を持つのではなかろうか。都道府県対抗で行われる全国高校

表6 地域愛着3要因の平均値ならびに信頼性係数

	M	S.D.	合成変数の M	α
選好				
・西宮市は住みやすいと思う	5.88	1.28		
・西宮市を歩くのは気持ちよい	5.91	1.28		
・西宮市の雰囲気や土地柄が気に入っている	5.80	1.43	5.71	.969
・西宮市にお気に入りの場所がある	5.73	1.46		
・西宮市ではリラックスできる	5.53	1.48		
・西宮市が好きだ	5.53	1.50		
感情				
・西宮市は大切だと思う	5.59	1.40		
・西宮市にずっと住み続けたい	5.14	1.87		
・西宮市は自分の街だという感じがする	4.90	2.00	5.20	.972
・西宮市に自分の居場所がある気がする	4.87	1.94		
・西宮市に愛着を感じている	5.26	1.82		
持続願望				
・西宮市にいつまでも変わってほしくないものがある	5.27	1.68	5.34	.938
・西宮市になくなってしまおうと悲しいものがある	5.32	1.76		

表7 チーム・アイデンティティと地域愛着を構成する3要因との関係

	チーム・アイデンティティ	選好	感情	持続願望
チーム・アイデンティティ	—	.434**	.270	.256
選好	—	—	.820***	.724***
感情	—	—	—	.854***
持続願望	—	—	—	—

** $p < .01$ *** $p < .001$

野球選手権大会、全国高校サッカー選手権大会等の人気が高いことが好例である。自らの出身校や出身県の代表校の応援に熱が入ることは想像に容易い。地域への愛着がきっかけで観戦に訪れ、そこで同じチームを観戦者一同で応援する。そのことがファン同士の一体感を強め、チームへのアイデンティティも高まっていくのだと思われる。以上の結果より、アマチュアスポーツでも先行研究同様の関係が存在することが明らかとなった。

4. チーム・アイデンティティと地域愛着を構成する3要因との関係

表7は、チーム・アイデンティティと地域愛着を構成する3要因である「選好」、「感情」、「持続願望」との相関分析の結果を示している。分析の結果、チーム・アイデンティティと「選好」の間に正の相関関係が認められ ($r = .434, p < .01$)、

「感情」、「持続願望」との間には有意な関係は認められなかった。鈴木ら (2008 a) は、個人的な嗜好の観点から地域を評価する「選好」は比較的短期に醸成され得る一方で、「感情」や「持続願望」は、「選好」の程度の影響を受けつつ、比較的長期に醸成するものである、という構造的関係の存在を示唆している。つまり、チーム・アイデンティティは比較的短期的に醸成される地域に対する個人的な嗜好と関係があることが明らかとなった。より愛着の強い「感情」や「持続願望」とは関係は認められなかったが、これらは「選好」の程度の影響を受けるとされていることから、「選好」を高めることが後に「感情」、「持続願望」を高めることにもつながると考えられる。そのため、チーム・アイデンティティには「感情」、「持続願望」を間接的に向上させる役割があると推察する。この件に関する検証は今後の課題とした

い。ファンづくりという点においては、「選好」という個人的な嗜好レベルの愛着であっても、それを持った住民であればチームに対する愛着を持たせることができるわけである。そのため、西宮市に近年転入してきた住民（長期的に愛着が醸成されているとは言えないであろう住民）や、西宮市民ではないものの、西宮市に対して好意的なイメージを持っている住民等もファンづくりに向けたターゲットになりうるだろう。総務省統計局が行う国勢調査（2010）によると、西宮市は2000年から2005年、そして2005年から2010年まで、それぞれ人口は増加し、転入者数も全国で43番目（2015）と高い数字を示している。ファンづくりに向けた潜在的消費者を獲得するようなマーケティング活動が期待される。

5. チーム・アイデンティティを構成する6要因と地域愛着を構成する3要因との関係

表8は、チーム・アイデンティティを構成する6要因と地域愛着を構成する3要因との相関分析の結果を示している。分析の結果、チーム・アイデンティティを構成する6要因のうち、「認知・気づき」を除く5要因が「選好」と相関関係にあることが明らかとなった。チームに対する支援やチーム情報に関する積極的な口コミといった「行動的関与」のみならず、「心理的結びつき」、応援している自分自身へのポジティブな評価（個人的評価）も有意な関係があることが分かった。そして、「公的評価」も相関関係にあることから、チ

ームが社会から良いイメージを持たれていると思う気持ちが「選好」レベルの地域愛着につながる事が分かる。良いイメージを持たれているチームを応援しているという気持ちが自己肯定感につながり、観戦者の一体感をさらに強め、共通項である「地域」をより意識することにつながるであろう。このことから、戦力の強化だけでなく、イメージの育成・強化も含めたチームづくりがファンづくり、地域づくり双方にとって必要である事が分かる。また、「選好」レベルの地域愛着であっても、これを高めることが出来れば、チーム・アイデンティティを構成する多くの要因を高めることができる。これまで、スポーツへの関心や経験の有無がファンづくりのヒントとされることが多かったが、「選好」レベルの地域愛着を有する消費者の特性を探ることもファンづくりには有効になるであろう。

「感情」と相関関係にある要因は、「個人的評価」および「心理的結びつき」の2要因、「持続願望」においては、「個人的評価」、「公的評価」、「心理的結びつき」の3要因であった。この結果は、「感情」や「持続願望」といった「選好」よりも強い愛着に影響を及ぼす要因が存在することを示している。特に、「個人的評価」と「心理的結びつき」においては、「選好」、「感情」、「持続願望」すべてにおいて相関関係が認められた。このことより、個人的な嗜好を示す「選好」だけでなく、より愛着の強い「感情」、「持続願望」を高めるためには、チームを応援していることへの自

表8 チーム・アイデンティティを構成する6要因と地域愛着を構成する3要因との関係

	個人的評価	公的評価	心理的結びつき	依存意識	行動的関与	認知・気づき	選好	感情	持続願望
個人的評価	—	.739***	.577***	.515***	.686***	.422***	.548***	.362**	.320**
公的評価	—	—	.654***	.645***	.688***	.491***	.482***	.241	.275*
心理的結びつき	—	—	—	.878***	.733***	.635***	.420***	.294*	.262*
依存意識	—	—	—	—	.754***	.585***	.279*	.214	.245
行動的関与	—	—	—	—	—	.687***	.321**	.156	.223
認知・気づき	—	—	—	—	—	—	.206	.118	.082
選好	—	—	—	—	—	—	—	.820***	.724***
感情	—	—	—	—	—	—	—	—	.854***
持続願望	—	—	—	—	—	—	—	—	—

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

己評価を高めること、もしくは、チームと喜怒哀楽を共にするような心理的な結びつきを高めることが重要であることが分かる。この結果から推測すると、チームと地域に対する共通の思いは、「周囲からどう思われようとも、自分は（チームもしくは地域）と共に生き、そして大切に思い、変わってほしくないと願う」という気持ちではなからうか。チームに対する心理的結びつきが強く、かつ結びつきの強い自分を誇りに思うという気持ちが、チームのホームタウンである地域に対する思いも強めていく。また、地域に対して同様の思いを持っている住民が、当該地域をホームタウンとして日々練習、試合、そして社会貢献活動等を重ね、地域と共生しようとするチームへの思いを強めていく。こういった思いの積み重ねがファンづくり、地域づくりにつながっていくものと思われる。一方で、「認知・気づき」は、「選択」、「感情」、「持続願望」ともに有意な関係は認められなかった。本要因は、チーム自体の認知ではなく、チームの歴史や現在のチーム事情、地域への取り組み等への認知である。このことから、チームの歴史等を知ってもらうことだけでは地域愛着を高める方法にはならないことが分かる。しかしながら、チームがこれまで歩んできた歴史や現在の取り組み等を観戦者に認知してもらうことで、「心理的結びつき」や「行動的関与」をさらに高めることができるかもしれない。つまり、間接的には地域愛着の向上に寄与できる可能性がある。加えて、ファンづくりの観点からも、チームに関する情報の発信は、観戦者との関係づくりにおいて必要な取り組みであるため、相関関係が認められなかったとはいえ、重要な要因であることには変わりないと考えられる。

IV. まとめ

本研究の目的は、アマチュアスポーツの試合観戦者を対象に、チーム・アイデンティティと地域愛着との関係を明らかにし、そのことで、ファンづくり、および地域づくりに対して、地域に密着したアマチュアスポーツチームの存在意義について考察することであった。分析の結果を簡潔にまとめると以下のようになる。

- アマチュアスポーツの試合観戦者において、チーム・アイデンティティと地域愛着は相関関係にある。
- 地域に密着したアマチュアスポーツチームは、ファンづくり、地域づくり双方にとって有効な役割を果たす。

本研究において、これまで主にプロスポーツを対象に示されてきたチーム・アイデンティティと地域愛着との関係をアマチュアスポーツにおいても示すことができた。特に、「感情」や「持続願望」といった強い愛着とチーム・アイデンティティとの関係は、「スポーツと地域づくり」を進めていく上での有効な基礎資料になるであろう。プロスポーツのように、予算規模やメディアへの露出が大きくもなく、認知度の高い選手が多く存在せずとも、チームへのアイデンティティが地域への愛着につながり（地域づくりに向けた地域密着の意味）、また、地域への愛着がチームへのアイデンティティにつながる（ファンづくりに向けた地域密着の意味）ことを実証できたことは、地域づくり、ファンづくりにおける「地域」というキーワードの重要性、地域に密着したスポーツチームの存在意義を示すことができたと考えられる。これは、これから新規参入を目指すチームや新しいチームが誕生した自治体等にとっての参考資料となるだろう。

一方で、本研究には課題も残されている。まず、本研究で対象としたスポーツは社会人アメリカンフットボールであった。アマチュアスポーツではあるが、日本社会人アメリカンフットボールリーグは、富士通、Panasonic といった大企業所有のチーム等が参戦しているリーグであり、リーグ優勝決定戦（JAPAN X BOWL）や日本一決定戦（RICE BOWL）の集客力は高い。アマチュアスポーツとは言え、人気、露出共に高いスポーツであったと言える。今後は異なるアマチュアスポーツを対象に同様の調査・研究を実施したり、NPB とは一線を画す、プロ野球独立リーグ等を対象に研究を行うことで再現性、信頼性の確認が必要だと考える。次に、本研究の分析対象者の約60%が「西宮市」の居住者ではなかった。本来であれば、「西宮市民」の「西宮市」をホームタ

ウンとしたチームへのアイデンティティと「西宮市」への愛着との関係を検証するべきである。それこそが、本論でいうチームと観戦者の共通項としての「地域」の意味である。しかしながら、「西宮市民」は全体の約40%（表3）であった。「西宮市民以外」も分析対象とした理由は、「西宮市民」ではないものの、チームを通し、「西宮市」へ愛着を持つこともあれば、「西宮市民」ではないが、近隣地域に住む者として以前より「西宮市」へ愛着を持っており、それが「西宮市」のチームへの親近感へつながることもあると考えたからである。今後は、十分なサンプル数を確保した上で、ホームタウン在住者のみを対象とした調査・分析を行うべきだと考える。

最後に、チーム・アイデンティティと地域愛着との相乗効果を活かすためには、地域住民へのマーケティング活動を戦略的にを行い、チームの認知度や興味・関心の向上が不可欠であると考えている。地域愛着においては、その地域で生まれた、現在住んでいる、過去に住んでいた等の理由で、自然発生的に醸成される可能性はある。一方で、チーム・アイデンティティは、地域愛着とは異なり、自然発生的に生起、醸成されていくものとは考えにくい。チームが地域住民に対し、必要な情報を発信し、存在を認知させ、興味を持たせ、観戦に向かわせるといった一連のプロセスを戦略的、計画的に踏んでいくことで醸成させるものだと考える。両者が互いを高め合う共変関係にあるとはいえ、チームの存在を知らなければその効果は望めない。両者の関係は、チームが行う効果的なマーケティング活動があってこそその関係であろう。

どんなに生活そのものが便利であろうと、地域への愛着が薄く、住民通しのつながりもない地域は、若者の流出、犯罪率・失業率の向上等を招く。それを防ぐためには、地域に対する愛着や人とのつながりを深め、そういった気持ちをもつ人に囲まれて暮らすことが重要である。地域に密着したスポーツチームにより、地域住民が地域愛着を高め、他人との関係を疎遠にしないような行動をとり、なおかつ住民がチームを応援してくれる。そんな共に成長できる関係を目指すことがスポーツの目指すべき姿だと考える。幸せな社会づくり、地域づくりに貢献できるスポーツのチカラ

が求められる。

〔注〕

- 1) 日本社会人アメリカンフットボールリーグに所属するクラブチーム。地域密着型総合スポーツクラブとして2012年に発足し、西宮市をホームタウンとする。

【参考文献】

- 藤本淳也、原田宗彦、Jeffrey D. James、奥永憲治、梅本祥子：Jリーグクラブの「ファンづくり」が「まちづくり」に及ぼす影響に関する研究－ホームタウン住民のチーム・アイデンティティと地域意識に注目して－、SSF スポーツ政策研究、第1巻1号、2011年度笹川スポーツ研究助成研究成果報告書、160-167、2012。
- 藤本淳也、原田宗彦、Jeffrey D. James：Jリーグクラブの「ファンづくり」と「まちづくり」の有機的關係構築の検討－ファンのチーム・アイデンティティと地域意識のクラブ間比較分析から－、SSF スポーツ政策研究、第2巻1号、2012年度笹川スポーツ研究助成研究成果報告書、88-95、2013。
- 藤本淳也、原田宗彦、Jeffrey D. James、福田一儀、富山浩三：スポーツチームの地域転入と「まちづくり」の係性－新ホームアリーナ利用者の地域意識の縦断的分析から－、SSF スポーツ政策研究、第3巻1号、2013年度笹川スポーツ研究助成研究成果報告書、81-88、2014。
- 船越達也、藤本淳也、永松昌樹、長ヶ原誠、佐々木康：スポーツの再社会化と地域スポーツ振興の係性について－ラグビー経験者の競技復帰要因とラグビーのまちづくりに注目して－、SSF スポーツ政策研究、第3巻1号、2013年度笹川スポーツ研究助成研究成果報告書、89-97、2014。
- 原田宗彦、藤本淳也、松岡宏高：スポーツマーケティング、大修館、東京、2004。
- 原田宗彦、押見大地、福原崇之：Jリーグマーケティングの基礎知識、(有)創文企画、東京、2013。
- Heere, B. & James, J. D.: Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity theory. Sport Management Review, 10, 65-91, 2007.
- 加藤清孝、小林規：アルペンスキー大会が開催地域に及ぼす経済効果について、冬季スポーツ研究 8(1)、21-29、2005。
- 加藤恵正、芦谷恒憲、小沢康英：スポーツ観光を活かした地域の活性化のあり方：神戸マラソン開催の経

- 済効果の測定を通じて、兵庫県立大学研究資料、239、2-21、2012.
- 河原行雄、野川春夫：総合型地域スポーツクラブのソーシャルキャピタルに関する研究－中高年世代に着目して－、日本体育学会大会予稿集（58）、150、2007.
- 経済産業所関東経済産業局：広域関東圏におけるスポーツビジネスを核とした新しい地域活性化のあり方に係る調査報告書、2009. http://www.kanto.meti.go.jp/tokei/hokoku/20fy_sports.html
- 工藤康宏、舟木泰世、梶原健、野川春夫：プロスポーツチームとまちづくりに関する研究－チームと拠点地域住民の共同参画型プロジェクトの開発と展開－、SSF スポーツ政策研究、第3巻1号、2013年度笹川スポーツ研究助成研究成果報告書、98-107、2014.
- 長野経済研究所：長野オリンピックがもたらしたもの－その経済効果と地域構造の変化、北陸地域づくり協会北陸の視座第4号、1999.
- 長積仁、榎本悟、松田陽一：スポーツ振興とソーシャル・キャピタルの相互補完的關係～ソーシャル・キャピタル研究の視座と可能性～、徳島大学総合科学部 人間科学研究、第14巻、9-24、2006.
- 二宮浩彰：プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着、同志社スポーツ健康科学（3）、14-21、2011.
- 大谷華、芳賀繁：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、Vol.45、1-9、2003.
- 小塩真司：SPSS と AMOS による心理・調査データ解析－因子分析・共分散構造分析まで－、東京図書、東京、2004.
- 総務省ホームページ：報道資料「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」、2015. http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01_gyosei02_03000062.html
- 総務省統計局ホームページ：平成22年国勢調査、市町村別人口増減率順位、2010. <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/index.htm>
- 鈴木春菜、藤井聡：「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、Vol 64、No 2、179-189、2008 a.
- 鈴木春菜、藤井聡：「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、Vol 64、No.2、190-200、2008 b.
- 高橋望：空港周辺地域の経済活性化策－関西を中心に－、関西大学商学論集、第57巻、第3号、83-106、2012.
- 高橋愛典：バス交通を活用したまちづくりと住民参画の可能性－兵庫県伊丹市を題材として－、関西学院大学産研論集 35、31-39、2008.
- 千葉直樹、永谷稔：北海道におけるプロバスケットボールの試合開催に伴う経済効果に関する研究、北翔大学北方圏生涯スポーツ研究センター年報、第4号、7-11、2013.
- 筒井隆志：スポーツによる地域活性化～直接の効果と外部経済効果～、経済のプリズム、第102号、1-20、2012.

A Study on the Relationship Between Team Identity and Place Attachment to the Local Community with a Focus on Game Spectators in Amateur Sports

Naoya Hayashi*

ABSTRACT

The purpose of this study was to clarify the relationship between team identity and a team's attachment to its local community, targeting game spectators in amateur sports, and in so doing, to examine the *raison d'être* of a community-supported nonprofessional team in terms of building a fan base and community planning. The number of analysis subjects was 97 (male : 55.7% ; female : 44.3%). As a result of the analysis, the following findings were obtained :

- There is a correlation between team identity and place attachment to the local community among game spectators in amateur sports.
- A nonprofessional team that is closely attached to and supported by its community plays an effective role in building a fan base as well as in community planning.

Our challenge for the future is to improve the reproducibility of study results by conducting similar surveys and analyses targeting different amateur sports and independent leagues.

Key words : team identity, place attachment, amateur sports

* Associate Professor, School of Human Welfare Studies, Kwansei Gakuin University