

スポーツチームの地域転入と「まちづくり」の関連性

—新ホームアリーナ利用者の地域意識の縦断的分析から—

藤本淳也* 原田宗彦** Jeffrey D. James*** 福田一儀**** 富山浩三*

抄録

本研究の目的は、スポーツチームが新しくホームアリーナとして利用する施設利用者の社会心理学的側面に注目し、チームの転入が「まちづくり」に及ぼす影響について明らかにすることである。具体的には、施設利用者の地域意識とチームアイデンティティ（以下、チーム ID）を縦断的（チーム転入前後）に測定し、社会心理学的側面から「まちづくり」の効果を明らかにすることによって、スポーツとまちづくりの課題と重要性を検討する。

調査対象チームは、NBL（National Basketball League）加盟の兵庫ストークスである。調査地は、このチームが新しくホームアリーナとした神戸市立中央体育館で、調査対象者はこの体育館の利用者である。調査期間は、2013年5月7日から21日（第一次調査）、2013年9月16日から27日（第二次調査）、そして、2014年1月18日～2月1日（第三次調査）である。その結果、合計762の有効回答を得た。チーム ID と地域意識の測定には、筆者らが開発したチーム ID と地域意識の測定尺度を用いた。分析は、カイ二乗検定や F 検定を用いた調査間比較と共に、地域意識の5要因それぞれを従属変数、チーム ID の4要因を独立変数とする重回帰分析を各調査単位で行った。

分析の結果、チーム ID は第二次調査から第三次調査にかけて上昇傾向が見られたが、地域意識はほとんど変化が見られなかった。それぞれの調査別にチーム ID が地域意識に及ぼす影響を分析した結果、第一次調査において少しの影響が認められたが、第二次調査と第三次調査においてはその影響は認められなかった。結果として、兵庫ストークスが試合を開催する体育館利用者は、短期間でのチーム ID の上昇も小さく、チーム ID から地域意識への影響も認められない。しかし、継続的に試合を実施するとともに体育館利用者に対する的確なプロモーションを展開することによって、チーム ID によって地域意識を高める可能性も期待できる。

キーワード：チームアイデンティティ，地域意識，ファン，まちづくり，縦断的分析

* 大阪体育大学 〒590-0496 大阪府泉南郡熊取町朝代台1-1

** 早稲田大学 〒202-0021 東京都西東京市東伏見3-4-1

*** フロリダ州立大学 〒32306, 1002 Tully Gym, Tallahassee, FL USA

**** 神戸市スポーツ教育協会 〒651-0083, 神戸市中央区浜辺通5-1-14 神戸商工貿易センタービル10階

Team identity and sense of community: A longitudinal study of users of the sports facility which is home arena of National Basketball League.

Junya Fujimoto * Munehiko Harada** Jeffrey D. James ***
Kazunori Fukuda**** Kozo Tomiyama*

Abstract

The purpose of this study is to examine the change of team identity toward the NBL (National Basketball League) team and sense of community of users of the sports facility which is home arena of the team. The surveys were conducted in May 2013 (Survey 1), September 2013 (Survey 2) and January 2014 (Survey 3). Questionnaires of each survey were completed by the sports facility users who were living in Kobe City. This sports facility is used by the NBL team from 2013-2014 seasons. The total number of usable respondents was 762. In the first analysis, team identity and sense of community were compared among three surveys. In the second analysis, to examine the relationship between multiple dimensions with team identity as the independent variable and sense of community as the dependent variable, multiple regression analysis was performed for each team.

The results indicated that Team identity slightly increased between Survey 2 and Survey 3. However, sense of community did not increase through Survey 1 to Survey 3. The results of multiple regression analysis showed that team identity slightly impacted significantly on the sense of community in Survey 1. However, in the case of Survey 2 and Survey 3, team identity did not impact on the sense of community. As the conclusion, it is difficult to increase team identity of sports facility users in short term. The marketer of professional sport team should plan promotion activities in the home arena for the facility users to improve team identity and to lead the impact of team identity on sense of community.

Key Words : Team identity, Sense of community, Sport facility users, NBL, Longitudinal analysis

* Osaka University of Health and Sport Sciences 〒590-0496, 1-1, Asashirodai, Kumatori, Sennnan, Osaka JAPAN

** Waseda University 〒202-0021, 3-4-1, Higashifusimi, Nishitokyo, Tokyo JAPAN

*** Florida State Univeristy 〒32306, 1002 Tully Gym, Tallahassee, FL USA

**** Kobe City Sports Education Association 〒651-0083, 10F 5-1-134, Hamabedoori, Chuoh-ku, Kobe, Hyogo

1. はじめに

現在、特定の地域をホームタウンとして活動するプロスポーツ・チームは多い。たとえば、JリーグはJ1とJ2に加えてJ3リーグを2014年シーズンからスタートさせるが、これによってJリーグ加盟クラブのホームタウンは50を超える。その他にも、プロ野球(12チーム)、bjリーグ(21チーム)、Fリーグ(10チーム) 四国アイランドリーグplus(4チーム)、BCリーグ(6チーム)、そして、2013年からスタートしたNBL(National Basketball League: 12チーム)などがある。これらのクラブ(チーム)は地域でのファン創造に努め、自治体は地域活性化につなげようとしている。特に、新規参入クラブや新しくクラブを迎えた自治体にとって、その取り組みは重要でといえる。

プロスポーツクラブの地域での「ファンづくり」活動の目的の一つは、地域住民のクラブ(チーム)へのアイデンティティを高めることである。一方、地方自治体が取り組む「まちづくり」には、人間関係や地域への愛着心の希薄化など、住民の地域意識に関する課題も大きい。プロスポーツクラブの存在や地域貢献活動は、地域の活性化や住民の地域意識向上に貢献しているという報告(あるいは見解)も増えており、プロスポーツクラブの「まちづくり」貢献への期待も大きい。

「スポーツによるまちづくり」に関する研究や報告は、経済的効果やインフラ整備・充実に関連したものが多く、ファンのチームアイデンティティ(以下、チームID)と地域住民の意識に注目した研究は少ない。筆者らは、Jリーグクラブのホームタウン在住者を対象にチームIDと地域意識の測定尺度の検討と、両者間の関係について分析・報告した(藤本ほか、2012、2013)。この中で、チームIDが地域意識に影響を及ぼすことを指摘し、クラブによるまちづくりへの取り組みの意義を裏付けた。

今後、その関係や影響をより正確に捉え、クラブの地域活動を戦略的に検討するためには、チームIDや地域意識の変化を縦断的に分析することが有効と考えられる。特に、新規参入クラブとその地元自治体にとって、ファンづくりとまちづくりの視点において重要である。

2. 目的

本研究の目的は、スポーツチームが新しくホームアリーナとして利用する施設利用者の社会心理学的側面に注目し、チームの転入が「まちづくり」に及ぼす影響に

ついて明らかにすることである。具体的には、施設利用者の地域意識とチームアイデンティティを縦断的(チーム転入前後)に測定し、社会心理学的側面から「まちづくり」の効果を明らかにすることによって、スポーツとまちづくりの課題と重要性を検討する。

3. 方法

1) 調査対象チーム

本研究の調査対象チームは、NBL(National Basketball League)に加盟する兵庫ストークスである。このチームは、2012-2013シーズンは兵庫県内での試合は多くの会場で公式試合を行っていたが、2013-2014シーズンは神戸市立中央体育館を中心に公式戦を行うことになった。実際には、初のシーズンであることを考慮して、ホームゲーム全27試合中、10試合がこの施設で実施される。

2) 調査方法

本研究は、兵庫ストークスに対するチームIDと神戸市民としての地域意識の縦断的変化を分析するため、調査を3回実施した。第一次調査は、兵庫ストークスが神戸市立中央体育館をホームアリーナとして初めてのシーズンが開幕する5ヶ月前、第二次調査はシーズン開幕直前、そして、第三次調査はシーズン開幕から4ヶ月目である。調査対象は、神戸市立中央体育館を個人、団体、そしてスクール参加として日常的に利用している者で、調査は留置法による質問紙調査を用いた。そして、年齢と性別、チームID、地域意識のすべてに回答した神戸市在住者(郵便番号の回答で特定)を有効回答とした。

① 第一次調査

調査期間：2013年5月7日(火)～5月21日(火)

有効回答数：399(回収数の47.1%)

② 第二次調査

調査期間：2013年9月16日(月)～9月27日(金)

有効回答数：151(回収数の30.3%)

③ 第三次調査

調査期間：2014年1月18日(土)～2月1日(土)

有効回答数：212(回収数の42.9%)

3) 調査項目

調査内容は、人口統計的項目、チーム関連項目などである。チームIDと地域意識は、それぞれ多次元要因で構成する尺度で測定した。尺度は、藤本ら(2012、2013)によって信頼性と妥当性が確認された項目から用いた。ここでは、同じ調査を3回実施することによる回答者への負担軽減のため、尺度の信頼性と妥当性を損なわないと判断した項目を抽出して用いた。この測定には、「1：全くそう思わ

ない」から「7：非常にそう思う」の7段階リッカート法を用いた。チームIDは、以下に定義する4要因（13項目）である。

- 公的評価 (Public evaluation) 3項目：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 (Interconnection of self) 3項目：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 (Sense of interdependence) 4項目：自己や生活のチーム依存に関する認識
- 認知・気づき (Cognitive awareness) 3項目：チーム関連情報の認知度

次に、地域意識は、以下に定義する5要因（14項目）である。

- 愛着心 (Attachment) 4項目：地域に対する愛着
- 住民団結 (Shared influence) 2項目：地域住民の団結に対する認識
- 相互援助 (Help in case of need) 2項目：地域住民の相互援助に対する認識
- 地域住民との絆 (Ties to community member) 3項目：自己と地域住民の絆に対する認識
- ニーズ充足 (Needs fulfillment) 3項目：地域行政の住民支援・援助に対する認識

3) 分析方法

まず、縦断的に実施した3回の調査回答者間において特性を比較した。次に、チームの関心度、応援度、試合観戦意図、情報接触度を3回の調査回答間で比較した。そして、チームIDと地域意識の構成要因を測定した尺度の信頼性を確認し、各要因の合成得点を用いて3回の調査回答間で比較した。最後に、チームIDが地域意識に及ぼす影響を3つの調査別に分析した。

統計的検定として、人口統計的項目の比較にはカイ二乗検定を、チームIDと地域意識の差の検定には、各構成要因の測定項目の合成得点（測定項目の平均値）によるF検定を用いた。そして、各調査時期においてチームIDが地域意識に及ぼす影響を明らかにするため、地域意識の5要因それぞれを従属変数、チームIDの4構成要因を独立変数とする重回帰分析を行った。

4. 結果及び考察

1) 回答者の特性

表1は、各調査の回答者特性を示している。性別、年齢構成、婚姻関係、そして施設利用年数において、3回の調査間で違いは認められなかった。

性別は、男性より女性が多く、全体の約7割を占

めた。年齢層では、60歳以上が43%から48%を占め、比較的高齢の回答者が多く、全体の約8割が既婚者であった。施設利用年数では、「1年未満」が20%から24%、「5年以上」が46%から52%と、2極化の傾向が見られた。

施設利用頻度では、3回の調査間で統計的に有意な違いが認められた（ $\chi^2=57.286$ 、 $d.f.=8$ 、 $p<.001$ ）。どの調査においても「週に1日くらい」が多く、次いで「週に2日くらい」であったが、第二次調査においては「月

表1 回答者の特性

		第一次調査 (2013年5月)		第二次調査 (2013年9月)		第三次調査 (2014年1月)		χ^2 値
		n	%	n	%	n	%	
性別	男性	129	32.3%	50	33.1%	60	28.3%	1.311
	女性	270	67.7%	101	66.9%	152	71.7%	
年齢	10歳代	11	2.8%	2	1.3%	7	3.3%	9.265
	20歳代	21	5.3%	13	8.6%	8	3.8%	
	30歳代	45	11.3%	13	8.6%	18	8.5%	
	40歳代	75	18.8%	23	15.2%	33	15.6%	
	50歳代	76	19.0%	28	18.5%	44	20.8%	
	60歳以上	171	42.9%	72	47.7%	102	48.1%	
婚姻関係	既婚	328	83.2%	120	79.5%	176	84.2%	1.519
	未婚	66	16.8%	31	20.5%	33	15.8%	
施設利用年数	1年未満	96	24.2%	34	22.5%	43	20.5%	10.125
	2年くらい	49	12.3%	16	10.6%	25	11.9%	
	3年くらい	39	9.8%	11	7.3%	12	5.7%	
	4年くらい	29	7.3%	6	4.0%	20	9.5%	
	5年以上	184	46.3%	84	55.6%	110	52.4%	
施設利用頻度	週に3日以上	59	14.8%	20	13.2%	32	15.1%	57.286 ***
	週に2日くらい	76	19.1%	41	27.2%	32	15.1%	
	週に1日くらい	197	49.5%	41	27.2%	118	55.7%	
	月に3回くらい	25	6.3%	14	9.3%	22	10.4%	
	月に2日以下	41	10.3%	35	23.2%	8	3.8%	

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

に「2日以下」の割合が比較的に高い値を示した(23.2%)。また、表には示していないが、シーズン開幕後4ヶ月間の兵庫ストークス戦のこの体育館での試合観戦経験者は(第三次調査のみの質問)、回答者の3.3%であった。

2) チーム情報接触度の変化

表2は、チーム情報接触度の比較分析の結果を示している。まず、測定した5項目のすべての調査の平均値を見ると全体的に1点台が多く、第一次調査から第三次調査の間にチーム情報に触れる機会がなかったことが推察される。次に、一元配置分散分析の結果、5項目の平均値すべてにおいて3回の調査間で統計的に有意な差が認められた。どの項目でも第一次調査と第二次調査の間での平均値に差はなく、第二次調査から第三次調査にかけて値が高くなっている。その中でも、テレビのニュースや新聞、雑誌での情報接触度が高くなっているが、特に「この体育館の掲示板で兵庫ストークスの情報を見ることがある」の平均値の上昇が大きい。

NBLは、第二次調査後にシーズンが開幕し、第三次調査までに兵庫ストークスの6試合が調査地の体育館で開催されている。表1に示したように、調査回答者の約7割から9割が週に1日以上この体育館をエクササイズや教室参加のために利用している。体育館の定期的利用が、情報接触の機会として

の効果があると思われる。

3) チームの関心度、応援度、試合観戦意図の変化

表3は、チームの関心度、チーム応援度、そして、チームの試合観戦意図の比較分析の結果を示している。一元配置分散分析の結果、3項目ともに3回の調査間において平均値に有意な差が認められた。チーム関心度とチーム応援度の平均値は、第一次調査と第二次調査間の平均値がほぼ同じ値であったが、第三次調査において高く変化していた。

これは、前項で述べたように、日ごろ利用している体育館での試合開催などを背景に、この体育館での情報接触度が増加したことが影響していると思われる。しかし、第三次調査においても、これらの項目の平均値は3点台にとどまっており、決して高いとは言えない。さらに、試合観戦意図も3点台にとどまっており、これがこの体育館での試合観戦経験者が3.3%(第三次調査の結果)という結果にもつながっていると考えられる。

4) 測定項目の信頼性の確認

表4は、チームID測定項目の平均値と標準偏差、および、各要因を構成する項目の信頼度を示す α 値を示している(3調査合計)。平均値を見ると全体的に2点台と低い値を示した。これは、調査対象者が兵庫ストークスのホームアリーナ施設利用者では

表2 チーム情報接触度の変化

	第一次調査 (2013年5月) (n=399)		第二次調査 (2013年9月) (n=151)		第三次調査 (2014年1月) (n=212)		f 値
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
TVで兵庫ストークスのニュースを見ることがある	1.46	.95	1.48	.90	1.97	1.23	17.64 ***
新聞や雑誌で兵庫ストークスの情報を見ることがある	1.53	1.08	1.58	1.03	2.05	1.29	14.82 ***
インターネットで兵庫ストークスの情報を見ることがある	1.28	.69	1.42	.81	1.48	.88	5.33 **
この体育館の掲示板で兵庫ストークスの情報を見ることがある	1.41	.91	1.66	1.06	2.29	1.44	42.61 ***
友人・知人・家族から兵庫ストークスの話を聞くことがある	1.30	.76	1.42	.86	1.66	1.10	11.12 ***

※ 平均値は、「非常にそう思う」を7点、「全くそう思わない」を1点とする値の平均である

** < .01 *** < .001

表3 チームの関心度、応援度、試合観戦意図の変化

	第一次調査 (2013年5月) (n=399)		第二次調査 (2013年9月) (n=151)		第三次調査 (2014年1月) (n=212)		f 値
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
チーム関心度	2.79	1.55	2.85	1.51	3.24	1.57	5.978 **
チーム応援度	2.63	1.49	2.65	1.49	3.10	1.65	6.921 **
試合観戦意図	3.27	1.65	2.85	1.58	3.37	1.70	4.751 **

※ 平均値は、「非常にそう思う」を7点、「全くそう思わない」を1点とする値の平均である

** < .01

あるものの、表2や表3に示したようにチーム情報接触度がまだ低く、チームへの関心や応援度も比較的低いことも影響していると考えられる。

各要因を構成する項目平均値を比べてみると、「公的評価」を構成する3項目は2点台後半を示し、2点台前半の他の要因の項目と比べて高い傾向を示した。各構成要因の α 値は.926から.976となり、

各構成要因の測定項目信頼性が確認された。

この4要因の縦断的な変化には、各要因を構成する項目の合成得点を算出し、分析に用いることとした。

表5は、地域意識測定項目の平均値と標準偏差、および、各要因の α 値を示している(3調査合計)。平均値を見ると、「愛着心」と「地域住民との絆」が主に5点台後半から6点代を示し、他の要因と比べて高い傾向を示した。「ニーズ充足」は3項目とも4点前後と比較的低い傾向が見られた。 α 値は、.853から.916となり、各要因を構成する測定項目の信頼性が確認された。この5要因の縦断的な変化には、各要因を構成する項目の合成得点を算出し、分析に用いることとした。

5) チームIDと地域意識の変化

表6は、チームIDと地域意識を3調査間で比較したものである。比較には、各構成要因との合成得点(測定項目数の平均値)を用いた。

まず、チームID構成4要因の合成得点を見ると、全体的に1点台から2点台となっており、過去の同項目の研究報告(藤本ら、2012、2013)と比べて低い傾向が見られた。これは、表4でも指摘したように、調査対象がファンや観戦者ではなく体育館の利用者であったことが理由と考えられる。

各要因の合成得点の調査間の一元配置分散分析の結果、「公的評価」「心理的結びつき」「認知・気

表4 チーム・アイデンティフィケーション構成要因と測定尺度

構成要因と測定尺度	平均値	標準偏差	α 値
公的評価 (Public evaluation)			.926
全体的に、兵庫ストークスは人々から良いイメージを持たれている	2.97	1.66	
一般的に、人々は兵庫ストークスことを良く思っている	2.73	1.68	
人々は、兵庫ストークスについて好意的な意見を持っていると思う	2.67	1.78	
心理的結びつき (Interconnection of self: Attachment)			.930
私は、兵庫ストークスを応援することをうれしく思う	2.67	1.76	
私は、兵庫ストークスの一員であるという意識を持っている	2.15	1.71	
私は、兵庫ストークスに強い愛着を持っている	2.23	1.70	
依存意識 (Sense of interdependence: Attachment)			.976
兵庫ストークスは、私の生活を左右する	2.03	1.68	
兵庫ストークスは、私の生活に影響する	2.11	1.69	
兵庫ストークスの変化は、私の生活も変える	2.09	1.69	
兵庫ストークスの活動は、私個人にも影響を与える	2.14	1.70	
認知・気づき (Cognitive awareness)			.954
私は、兵庫ストークスの歴史を知っている	2.11	1.68	
私は、兵庫ストークスについて多くのこと知っている	2.06	1.67	
私は、兵庫ストークスの成功も挫折も知っている	2.12	1.72	

※ 平均値は、「非常にそう思う」を7点、「全くそう思わない」を1点とする値の平均である
 ※ n=762

表5 地域意識の構成要因と測定尺度

	平均値	標準偏差	α 値
愛着心 (Attachment)			.916
私は、神戸市が好きだ	6.27	1.28	
私は、神戸市に愛着を感じる	6.11	1.31	
私は、神戸市に思い入れがある	5.60	1.51	
私にとって、神戸市は住み心地のいい場所だと思う	6.29	1.24	
住民団結力 (Shared influence)			.853
神戸市民は、この市に重要な問題が生じたら、一丸となってそれを解決することができるだろう	5.00	1.45	
神戸市民は、市の発展のためにお互いに協力して活動できるだろう	5.08	1.45	
相互援助 (Help in case of need)			.869
非常時には、神戸市の人々は私を助けてくれると信じている	5.02	1.56	
神戸市の人々は、私に何かあった時に頼りになるだろう	4.95	1.49	
地域住民との絆 (Ties to community member)			.868
私には、神戸市内に仲の良い友人がいる	6.25	1.33	
神戸市内には、私が気軽に連絡を取ることができる人がいる	6.12	1.41	
私は、神戸市の中に気軽に相談できる人がいる	5.65	1.55	
ニーズ充足 (Needs fulfillment)			.905
神戸市の行政は、住民の求めに見合ったサービスを提供してくれる	4.75	1.45	
神戸市の行政は、市民の意見を取り入れようとしている	4.45	1.50	
神戸市の行政は、市内で起こっていることに気を配っている	4.58	1.51	

※ 平均値は、「非常にそう思う」を7点、「全くそう思わない」を1点とする値の平均である
 ※ n=762

づき」において統計的に有意な差が認められた。合成得点の変化をみると、第一次調査と第二次調査の間では大きな差は見られない。しかし、第二次調査と第三次調査の間で合成得点が大きく上昇していることがわかる。特に「公的評価」の平均値は、2.65から3.14に他と比べて上昇幅が大きい。

公的評価とは、「チームの一般的な評価や評判に対する認識」であり、情報接触の影響を受けるとされる。公的評価の値が上昇した第二次調査と第三次調査の間で「認知・気づき」要因の値も上昇していること、そして、情報接触度の上昇（表2）が影響していると考えられる。また、「公的評価」と「認知・気づき」とともに「心理的結びつき」が同様の上昇を示した点も興味深い。つまり、兵庫ストークスのホームアリーナの利用者は、チームに対する認知や評価を高く感じるようになっただけでなく、チームに対する愛着も向上したと考えられる。

次に、地域意識構成5要因の合成得点は、4点台後半から6点台を示し、比較的高い値が得られた。各要因の合成得点の調査間の一元配置分散分析の結果、「愛着心」において統計的に有意な差が認められたが、他の4要因は差が認められなかった。全体的に変化がなかったのは、地域生活の中で多くの影響要因が考えられるとともに、第一次調査から第三次調査までの約9か月間で地域意識を大きく刺激する事項がなかった可能性がある。つまり、本研究が注目したチームIDもその刺激要因とならなかったと考えられる。

6) チームIDが地域意識に及ぼす影響

表7、表8、表9は、チームIDの4要因を独立変数、地域意識の5要因それぞれを従属変数とした重回帰分析の結果を示している。NBL開幕5ヶ月前の第一次調査（表7）においては、「住民団結」に「心理的結びつき」と「認知・気づき」が、「相互援助」と「地域住民との絆」に「心理的結びつき」が有意な影響を及ぼすことが分

かった。しかし、それぞれモデルの説明率は低く、チームIDが地域意識に十分な影響を与えているとは考えにくい結果であった。さらに、開幕前の第二次調査（表8）開幕から4ヶ月目の第三次調査においては、地域意識を構成する各要因に影響を及ぼすチームID構成要因はなかった。

筆者らの同様の研究（2012、2013）では、チー

表6 チームアイデンティティと地域意識の変化

構成要因	第一次調査 (2013年5月) (n=399)		第二次調査 (2013年9月) (n=151)		第三次調査 (2014年1月) (n=212)		f 値
	合成 得点	標準 偏差	合成 得点	標準 偏差	合成 得点	標準 偏差	
<チームアイデンティティ>							
公的評価	2.65	1.59	2.65	1.53	3.14	1.61	7.359 **
心理的結びつき	2.27	1.59	2.14	1.53	2.65	1.68	5.512 **
依存意識	2.04	1.58	1.95	1.56	2.30	1.76	2.567
認知・気づき	2.04	1.59	1.92	1.56	2.33	1.69	3.445 *
<地域意識>							
愛着心	6.07	1.20	6.25	0.91	5.93	1.35	3.198 *
住民団結力	5.03	1.41	4.97	1.25	5.11	1.32	.544
相互援助	4.97	1.44	4.92	1.33	5.06	1.49	.465
地域住民との絆	5.99	1.30	6.14	1.11	5.93	1.34	1.261
ニーズ充足	4.60	1.37	4.51	1.34	4.65	1.35	.496

※ 合成得点は、各要因を構成する項目の平均点(最小値1点、最大値7点) * < .05 ** < .01

表7 地域意識へのチームIDの影響(第一次調査)

		地域意識の構成要因(従属変数)				
		愛着心	住民団結	相互援助	地域住民との絆	ニーズ充足
チームID 要因 (独立変数 構成)	公的評価	-.028	.079	.024	-.071	-.044
	心理的結びつき	.293	.362 *	.354 *	.422 **	.084
	依存意識	-.070	.005	-.069	-.169	.297
	認知・気づき	-.297	-.432 **	-.289	-.292	-.264
	R ²	.025	.041	.024	.033	.017

※ 表中の値は回帰係数(β)を示す。R²は重相関係数。
※ * < .05 ** < .01 *** < .001

表8 地域意識へのチームIDの影響(第二次調査)

		地域意識の構成要因(従属変数)				
		愛着心	住民団結	相互援助	地域住民との絆	ニーズ充足
チームID 要因 (独立変数 構成)	公的評価	.080	.153	.149	.108	-.125
	心理的結びつき	.388	.056	.099	.283	-.127
	依存意識	-.528	-.051	-.035	-.407	.407
	認知・気づき	.110	-.022	-.054	.012	-.095
	R ²	.045	.023	.029	.034	.029

※ 表中の値は回帰係数(β)を示す。R²は重相関係数。
※ すべて有意な影響は認められなかった

ム ID が地域意識に影響を及ぼすことが実証されている。しかし、これらの研究はチームのファンを対象としておりチーム ID 得点の平均値も高い。本研究の場合、ファンと比べてチームの情報接触度、関心度、応援度などの得点が低く、そして、チーム ID 得点の低さと変化の小ささがこの結果の一因と思われる。

一方、表 2 や表 3、表 6 が示すように、チームの情報接触度、チームに対する関心や応援度、チーム ID はシーズン開幕前の第二次調査から 4 ヶ月後の第三次調査に欠けて上昇傾向がみられた。この二つの調査間では、この体育館で開催予定の 10 試合のうち 6 試合が行われ、4 月末のシーズン終了までに 4 試合が残されている。第三次調査時期からシーズン終了までの期間にこれらの値がさらに上昇し、チーム ID が地域意識に影響を与える可能性もある。

5. まとめ

本研究は、プロスポーツ・チームがホームアリーナとして活動や試合を始めた体育館の利用者（個人、団体、スクール）は、チーム ID が高まり、チーム ID から地域意識への影響も高まるのではないかと、という仮説のもとにスタートした。しかし、チームの関心度や応援度、そしてチーム ID は高まる傾向が見られたものの、チーム ID の地域意識への影響は認められなかった。体育館利用者のチームへの関心度や応援度、チーム ID の値が低いことが関係していると考えられる。また、本研究は 3 回の縦断的データ収集と分析を行ったものの、第一次調査からシーズン開幕直前の第二次調査の間は 4 ヶ月、第二次調査からシーズン中盤の第三次調査の間は 3 ヶ月半と短期的であった。第二次調査から第三次調査の間でチームの関心度や応援度、チーム ID が上昇したこと、先行研究ではチーム ID から地域意識への影響が明らかになっていることを考えると、今後、これらの値がさらに上昇し、チーム ID が地域意識に影響を及ぼす可能性もあると考えられる。

この結果から、この調査期間と今後のチームのマーケティング・プロモーションへの課題も指摘できる。本研究の調査対象者は、チームがこの体育館をホームアリーナとして活動を始める前から定期的に体育館を利用している。つまり、ファンとして新規獲得をめざし、認知、関心、興味の喚起に直接働きかけることのできる市場である。チームと体育館

表9 地域意識へのチームIDの影響(第三次調査)

		地域意識の構成要因(従属変数)				
		愛着心	住民団結	相互援助	地域住民との絆	ニーズ充足
チームID構成要因	公的評価	.040	.090	.018	.076	-.030
	心理的結びつき	-.010	-.030	.010	.094	-.167
	依存意識	-.241	-.161	-.290	-.258	-.072
	認知・気づき	.089	.156	.288	.006	.311
R ²		.021	.007	.011	.019	.012

※ 表中の値は回帰係数(β)を示す。R²は重相関係数。
 ※ すべて有意な影響は認められなかった

を管理運営している組織のターゲットマーケットは、体育館が位置する地域の住民である。地域密着と貢献を目指すプロスポーツ・チームと地域スポーツサービスの中核である地域体育館の連携は、両者が目指す「ファン(利用者)づくり」と「まちづくり」を促進するためにも重要と思われる。

参考文献

- 藤本ほか (2013) 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。笹川スポーツ財団「SSF スポーツ政策研究第二巻一号」, 88-95.
- 藤本ほか (2012) 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。笹川スポーツ財団「SSF スポーツ政策研究第一巻一号」, 160-167.
- Heere, B. & James, J.D. (2007). Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory. *Sport Management Review*, 10, 65-91.
- Pressa, M., Pacilli, M.G., Barbaranelli, C. & Zampatti, E. (2009). THE MTSOCS: A Multifidimensional Sense of Community Scale for Local Communities. *Journal of Community Psychology*, 37(3), 305-326.
- Obst, P., Smith, S.G. & Zinkiewicz, L. (2002). An Exploration of Sense of Community, Part 3: Dimensions and Predictors of Psychological Sense of Community in Geographical Community. *Journal of Community Psychology*, 30(1), 119-133.

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。