

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—

藤本淳也*

原田宗彦** Jeffrey D. James*** 奥永憲治**** 梅本祥子****

抄録

本研究の目的は、Jリーグクラブのホームタウン住民の社会心理学的側面に注目し、クラブが地域で展開する「ファンづくり」活動が「まちづくり」に及ぼす影響を明らかにすることである。具体的には、住民のクラブ（チーム）へのアイデンティティが地域意識に及ぼす影響を明らかにした。チーム・アイデンティティ（以下、チームID）と地域意識は、先行研究を検討し、チームIDを6構成要因（個人的評価、公的评价、心理的結びつき、依存意識、行動的関与、認知・気づき）、地域意識を6構成要因（愛着心、地理的条件、住民団結、相互援助、地域住民との絆、ニーズ充足）に設定した。

本研究では、質問紙調査を2回実施した。まず、株式会社ガンバ大阪（以下、ガンバ大阪）のホームゲームのスタジアム観戦者を対象に予備調査を行い、測定尺度を検討・精査した。次に、ガンバ大阪のファンクラブ会員を対象に郵送法を用いて本調査を実施した。その結果、1,246部の有効回答を得た（有効回収率48.3%）。分析では、地域意識の6つの構成要因それぞれに対するチームIDの影響を明らかにするため、これらの地域意識要因それぞれを従属変数、チームIDの6構成要因を独立変数とする重回帰分析を行った。

分析の結果、チームIDが地域意識に影響を及ぼすことが明らかとなった。また、地域意識の構成要因それぞれに対する影響は、チームIDの要因によって異なることもわかった。本研究の結果から、プロスポーツ・チームに対する地域住民やファンのチームIDが高まることによって、ホームタウンに対する地域意識も向上することが明らかとなった。したがって、プロスポーツ・チームが「ファンづくり」を展開することによって、住民の地域意識の側面において「まちづくり」が推進されることが示唆された。

キーワード：チーム・アイデンティティ、地域意識、Jリーグクラブ、ファン、まちづくり

* 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

**** 株式会社ガンバ大阪 〒565-0826 大阪府吹田市千里万博公園3-3

Examining the relationship between team identity and sense of community of J.league team fans

Junya Fujimoto *

Munehiko Harada** Jeffrey D. James *** Kenji Okunaga**** Akiko Umemoto*****

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between team identity and sense of community of J.League team fans. In the first stage of this study, multi-dimensional scales of both team identity and sense of community were developed through the discussion of previous research. Pilot studies were conducted in order to examine the initial items of the scales for team identity and sense of community. Questionnaires were completed by spectators who were attending a professional soccer game. Exploratory factor analysis (EFA) was used as an initial test of the scale items. A review of the items' loadings and scale statistics led the researchers to remove some items.

In the second stage, two thousand five hundred eighty subjects in the GAMBA OSAKA fans database were selected. Questionnaires were mailed to the subjects. The response rate was 54.0% (n=1,394). The data analysis was completed with 1,246 respondents who were over 18 years of age, who lived in the team's hometown, and who completely answered the primary questions. In order 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.

The results indicated that team identity impacted significantly on the sense of community. This result leads the researchers and professional sport team to conclude that 1) developing and improving fans' identity toward the team is important as a key activity for building better relationships with residents of hometown and 2) hometown activities as CSR (corporate social responsibility) might be effective for building a better sense of community.

Key Words : Team identity, Sense of community, J.league fans

* 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

**** Gamba Osaka Co.,Ltd 〒565-8026, 3-3, Senri Banpaku Koen, Suita, Osaka JAPAN

1. はじめに

現在、Jリーグクラブやプロ野球チームに代表されるプロスポーツ・チームは、スタジアムのある地域で様々な地域貢献活動を展開している。この活動は、CRM (Corporate Social Responsibility) と呼ばれるチームの社会的責任であるとともに、地域でのファンの確保と拡大にとっても非常に重要といわれている。

地域での「ファンづくり」活動の目的の一つは、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。Jリーグ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、プロスポーツの「まちづくり」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・アイデンティティと地域住民の意識に注目した研究は少ない。プロスポーツの存在や活動が、住民の意識へのポジティブな影響が指摘されているものの、精度の高い社会心理学的測定尺度を用いた科学的実証は課題として残っている。例えば、「チーム・アイデンティティ (Team identity)」と「地域意識 (Sense of community)」をそれぞれ多次元要因（下位概念）で構成する尺度を通して測定し、両者の関係をより正確に把握すべきである。

本来、地方自治体の責務である住民の地域意識の醸成と向上に、プロスポーツクラブが貢献していることの科学的裏付けを得ることは、①プロスポーツクラブによる地域貢献活動の充実を促すだけでなく、②まちづくりにおけるスポーツの価値と意義を再確認して「スポーツによるまちづくり」を推進するうえで、貴重な資料となると思われる。

2. 目的

本研究の目的は、Jリーグクラブのホームタウン住民の社会心理学的側面に注目し、クラブが地域で展開する「ファンづくり」活動が「まちづくり」に及ぼす影響を明らかにすることである。具体的には、住民のクラブ（チーム）へのアイデンティティが地域意識に及ぼす影響を探る。

3. 方法

本研究が注目するチーム・アイデンティティ（以

下、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する。まず、予備調査にて測定尺度を検討する。次に、その尺度を用いて本調査を実施し、収集したデータを分析する。

1) 仮説の設定

本研究では、理論仮説と作業仮説を設定した。統計的検証は作業仮説の分析に用い、それらの結果を総合して理論仮説の採択・不採択を検討する。まず、理論仮説は「チーム ID は地域意識に影響を及ぼす」である。次に、作業仮説は「チーム ID を構成する要因は地域意識を構成する要因に影響を及ぼす」である。具体的な作業仮説は、研究の過程においてチーム ID と地域意識の構成要因を確認後、分析の時点で設定する。また、検証方法は、分析方法に示す。

2) 予備調査

予備調査の目的は、本調査に用いるチーム ID と地域意識の測定項目の精査である。ここで用いる項目の開発は、本研究者を含む複数の研究者で行った。

まず、チーム ID の項目は Heere and James (2007) が開発した多次元チーム ID 測定尺度の 6 構成要因が日本のプロスポーツファンのチーム ID も説明できると判断し、採用した。各要因とその定義は次のとおりである。

- 個人的評価 (Private evaluation) : チームを応援していることの自己評価
- 公的评价 (Public evaluation) : 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) : 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) : 自己や生活のチーム依存に関する認識
- 行動的関与 (Behavioral involvement) : チームに対する行動的関与の程度の認識
- 認知・気づき (Cognitive awareness) : チーム関連情報の認知度

しかし、これらの測定尺度はカレッジスポーツ・ファンを対象に開発され、また、各要因を測定する項目数が少ない。このまま本研究での測定尺度に採用すると、分析段階において項目や要因が統計的に排除される危険性が懸念される。したがって、6 要因の測定項目は、Heere and James (2007) の尺度開発における第一段階 (Study 1) で設定された項目を基に検討した。その結果、彼らが最終的に報告した項目数より多い 6 要因 33 項目を設定した。

次に、地域意識の項目は、主に Prezza, Pacilli, Barbaranelli and Zampatti (2009) の開発した地域意識尺度 (MTSOCS: Multidimensional

Territorial Sense of Community Scale) と Obst, Zinkiewicz and Smith (2002)、Obst, Smith and Zinkiewicz (2002) が開発した心理的地域意識 (PSOC: Psychological Sense of Community) を基に検討した。その結果、Prezza ら (2009) の概念と測定尺度 (5 要因) を基本に設定することが適切と判断した。しかし、彼らの研究の「地域」がヨーロッパの小規模の町を対象としていること、日本のプロスポーツ・チームの多くが「市」規模の地域をホームタウンとしていることなどを考慮して検討し、以下の 6 要因 (42 項目) を設定した。

- 愛着心 (Attachment) : 地域に対する愛着
- 地理的条件 (Sense of the differences of geographical community) : 地域の環境や立地の好条件に対する認識
- 住民団結 (Shared influence) : 地域住民の団結に対する認識
- 相互援助 (Help in case of need) : 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) : 自己と地域住民の絆に対する認識
- ニーズ充足 (Needs fulfillment) : 地域行政の住民支援・援助に対する認識

チーム ID と地域意識の測定に用いた項目は、本研究者を含み 3 名の日本人で英語から日本語に翻訳した後、日本語に堪能で日本での英語教育の経験のあるアメリカ人大学生 (日本在住歴 5 年) によってバックトランスレーションされた。そして、この 4 名で日本語と英語の項目の意味と表現を再度検討し、日本語の表記を決定した。

データ収集は、2011 年 6 月 18 日、株式会社ガンバ大阪 (以下、ガンバ大阪) のホームゲームのスタジアム観戦者を対象に留置法による質問紙調査を用いて行った。調査用紙は、チーム ID と地域意識の 2 種類の調査用紙を用意し、別々に調査を実施した。調査は、同手法の調査経験のある調査員が試合開始前にスタジアム内の観戦者に直接依頼して回答を求め、その場で回収した。なお、回答者の負担を減らすため、二つの調査を同じ観戦者に依頼することがないように配慮した。

チーム ID 調査の有効回答は、チーム ID が特定チーム (ガンバ大阪) に対する態度であるため、「ガンバ大阪ファン」または「応援チーム無し」と回答した 232 部の有効回答とした。地域意識の調査は、調査対象のガンバ大阪のホームタウン行政区域が「市」であるため、居住地住所が「市」と回答された 189 部を有効とした。分析は、チーム ID と地域意識ともに、それぞれ設定した要因単位で探索的因子分析を繰り返し、共通性、因子負荷量、Cronback

の α 係数を総合的に判断し、項目を精査した。

その結果、チーム ID は 6 要因 24 項目、地域意識は 6 要因 23 項目となった。この要因と項目の妥当性を確認するため、これらの要因間の相関係数を算出したところ、多重共線性の疑いが指摘された。しかし、先行研究でも比較的高い要因間相関の傾向がみられること、そして、本調査の分析においてあらためてこの関係を確認・検討することとし、この項目を本調査に用いた。

3) 本調査

本調査は、本研究の目的達成のための分析に用いるデータの収集が目的である。調査対象は、ガンバ大阪が保有するファンクラブ会員・データベースから、ホームタウン (吹田市、茨木市、高槻市、豊中市) 在住者 2,580 名を抽出した。そして、本人または 18 歳以上の同居する家族に回答を依頼した。調査内容は、チーム ID (6 因子 24 項目) と地域意識 (6 因子 23 項目) の他に、人口統計的項目、観戦経験、ファンクラブ関連項目、チーム情報入手経路などである。調査方法は、郵送法による質問紙調査で、調査期間は 2011 年 8 月 7 日から 8 月 26 日である。なお、地域意識を測定する項目には、「私は、吹田市が好きだ」のように、回答者の住所のある市の名称をそれぞれ表記した。調査の結果、1,394 部を回収した (回収率 54.0%)。分析には、単純集計から「18 歳以上」「ホームタウン在住者」「チーム ID と地域意識のすべての項目に回答している」の条件をすべて満たす回答のみを用いた。したがって、有効回答数は 1,246 部である (有効回収率 48.3%)。

4) 分析方法

まず、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た。次に、各構成要因の測定項目の合成得点 (測定項目の平均値) を用いて要因間の単相関を算出し、要因構成の妥当性を確認した。作業仮説の検証は、チーム ID の構成要因を独立変数、地域意識の構成要因を従属変数とする重回帰分析にて行う。予備調査で不安が指摘された多重共線性 (独立変数間の強い相関による分析への影響) については、VIF (Variance inflation factor ; 分散拡張係数) を算出することで確認・検討する。

4. 結果及び考察

1) 回答者の特性

回答者の性別は、男性が 66.7%、女性が 33.3% であった。年齢構成は、18-29 歳 12.9%、30 歳代 29.2%、40 歳代 39.0%、50 歳代 14.9%、60 歳以

上 4.0%であった（平均年齢 41.2 歳）。居住市は、吹田市 30.7%、茨木市 28.3%、高槻市 16.9%、豊中市 24.1%で、全体の平均在住年数は 26.4 年であった。また、既婚者が 70.1%、フルタイム有職者が 72.3%だった。世帯年間収入は、回答が得られた者の 42.6%が 599 万円以下で、次いで 600-799 万円が 22.8%、800-999 万円 16.6%、1,000-1,199 万円 10.1%、1,200 万円以上 7.9%の順であった。

ファンクラブ所属率は 96.5%で、会員歴は 5 年以上が最も多く 46.3%だった。2010 シーズン（前シーズン）の観戦経験率は 95.6%で、ほとんどの回答者がホームスタジアムでの観戦経験があり、平均観戦回数も 9.96 回と比較的高い。また、2011 シーズン（今シーズン）は、調査時期の試合が第 20 節頃であったが、91.7%が観戦を経験し、平均観戦回数も 6.7 回であった。調査対象者の抽出方法およびこ

れらの特性から、この研究の分析対象者は、比較的観戦経験の多い「ファン」であると考えられる。

2) 測定尺度の信頼性と妥当性の検討

表 1 は、チーム ID の構成要因とその測定尺度の平均値、標準偏差、合成得点（測定項目数の平均値）、 α 値を示している。合成得点は、4.82 から 6.05 の範囲となり、どの要因も比較的ポジティブな得点を示した。「個人的評価」が最も高い値（6.05）を示したのは、調査対象者がチームのファンであり、また、ほとんどがファンクラブの会員であることが影響したと考えられる。一方、「依存意識」が最も低い値（4.82）を示したことで、生活へのチームの影響に対する認識は、他の要因と比べて小さいことが分かった。各構成要因の α 値をみると、.719 から .941 の範囲を示し、構成尺度の信頼性が得られた

表 1 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	合成得点	α 値
個人的評価 (Private evaluation)				
私は、ガンバ大阪を応援することは良いことであると感じる	6.29	1.05	6.05	.804
私は、ガンバ大阪を応援することをうれしく思う	6.29	1.03		
私は、ガンバ大阪を応援している自分を誇りに思う	5.55	1.43		
公的评价 (Public evaluation)				
全体的に、ガンバ大阪は人々から良いイメージを持たれている	5.39	1.27	5.10	.828
一般的に、人々はガンバ大阪のことを良く思っている	4.87	1.24		
人々は、ガンバ大阪について好意的な意見を持っていると思う	5.05	1.21		
心理的結びつき (Interconnection of self: Attachment)				
ガンバ大阪は、私自身を表現する重要なポイントである	4.74	1.61	5.33	.884
誰かがガンバ大阪を称賛すると、自分がほめられた様な気持ちになる	5.32	1.58		
私は、ガンバ大阪の一員であるという意識を持っている	5.36	1.48		
私は、ガンバ大阪に強い愛着を持っている	6.11	1.20		
ガンバ大阪の成功は、私の成功のように感じる	5.10	1.62		
依存意識 (Sense of interdependence: Attachment)				
ガンバ大阪は、私の生活を左右する	4.83	1.76	4.82	.941
ガンバ大阪は、私の生活に影響する	4.92	1.72		
ガンバ大阪の変化は、私の生活も変える	4.71	1.72		
ガンバ大阪の活動は、私個人にも影響を与える	4.83	1.62		
行動的関与 (Behavioral involvement)				
私は、ガンバ大阪の活動の支援をする方だ	5.25	1.39	5.48	.719
私は、ガンバ大阪について自ら他人に話をする方だ	5.19	1.51		
私は、ガンバ大阪グッズを進んで買う方だ	4.95	1.57		
私は、ガンバ大阪の試合結果を積極的に知ろうとする方だ	6.53	.93		
認知・気づき (Cognitive awareness)				
私は、ガンバ大阪の歴史を知っている	5.22	1.47	5.08	.868
私は、ガンバ大阪について多くのこと知っている	5.26	1.32		
私は、ガンバ大阪の成功も挫折も知っている	5.29	1.47		
私は、ガンバ大阪のクラブ事情について知っている	4.29	1.58		
私は、ガンバ大阪が地域で行っている活動を知っている	5.33	1.32		

※ 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=1246

と判断した。

表2は、地域意識の構成要因とその測定尺度の平均値、標準偏差、合成得点（測定項目数の平均値）、 α 値を示している。合成得点は、4.20 から 5.75 の範囲となり、どの要因も比較的ポジティブな得点を示した。「地理的条件」が最も高い値（5.75）を示したのは、調査対象地域が大都市（大阪市）の郊外に位置し、大阪のベットタウン的存在として知られているエリアであることが影響したと考えられる。一方、「ニーズ充足」が最も低い値（4.20）を示したことで、地域で生活するうえでの行政に対する関心の低さも影響していると考えられる。各構成要因の α 値をみると、.758 から.931 の範囲を示し、構成尺度の信頼性が得られたと判断した。

表3は、チームIDと地域意識のそれぞれの構成要因間の相関係数を示している。表が示すように、すべての関係において有意な相関が認められた。しかし、チームIDの各構成因子と地域意識の構成因子との間の相関は、.109 から.384 と特に問題はないと判断した。一方、チームIDの各構成要素間の

相関、そして、地域意識の各構成要素間の相関において、比較的高い相関がみられた。例えば、チームIDでは「個人的評価」と「依存意識」が.802、「個人的評価」と「心理的結びつき」が.765、そして「依存意識」と「行動的関与」が.765である。また、地域意識では「住民団結」と「相互援助」が.822、「愛着心」と「地理的条件」が.724である。ここでも、予備調査と同様にチームIDと地域意識の構成要因の妥当性について、若干の不安を残す結果になった。本研究では、仮説の検証で用いる重回帰分析の段階において、VIFを用いて多重共線性の危険性を確認することをとし、これらの構成要因を用いて、作業仮説の検証の臨むこととした。

3) 仮説検証の結果

まず、独立変数における多重共線性の可能性を確認するためVIFを算出したところ、1.218 から4.753の範囲を示した。一般的に、VIFが10を上回る場合は多重共線性が疑われ、5を下回っていれば十分に小さいとされる。したがって、この分析で

表2 地域意識の構成要因と測定尺度

	平均値	標準偏差	合成得点	α 値
愛着心(Attachment)				
私は、〇〇市が好きだ	5.90	1.152	5.58	.895
私は、〇〇市に愛着を感じる	5.62	1.332		
私は、〇〇市に思い入れがある	5.21	1.517		
地理的条件(Sense of the differences of geographical community)				
私にとって、〇〇市は住み心地のいい場所だと思う	6.12	1.026	5.75	.758
他の地域と比べて、〇〇市には利点が多い	5.07	1.329		
〇〇市は、便利な所にあると思う	6.05	1.048		
住民団結力(Shared influence)				
〇〇市民が一丸となれば、何かの目的を達成することができるだろう	5.01	1.422	4.74	.879
〇〇市民は、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	4.57	1.306		
〇〇市民は、市の発展のためお互いに協力して活動できるだろう	4.63	1.242		
相互援助(Help in case of need)				
多くの〇〇市民は、困った人がいたら助けようとするだろう	4.87	1.220	4.56	.905
私が困っていたら、〇〇市の人々は私を助けようとしてくれるだろう	4.44	1.296		
非常時には、〇〇市の人々は私を助けてくれると信じている	4.53	1.358		
〇〇市の人々は、私に何かあった時に頼りになるだろう	4.38	1.313		
地域住民との絆(Ties to community member)				
私には、〇〇市内に仲の良い友人がいる	5.29	1.831	5.13	.931
〇〇市内には、私が気軽に連絡を取ることができる人がいる	5.09	1.760		
私は、〇〇市の中に気軽に相談できる人がいる	5.26	1.780		
私は、〇〇市内の人々と良い交友関係を持っている方だ	4.89	1.523		
ニーズ充足(Needs fulfillment)				
〇〇市の行政は、住民の求めに見合ったサービスを提供してくれる	4.27	1.234	4.20	.876
〇〇市の行政は、市民の意見を取り入れようとしている	4.15	1.289		
〇〇市の行政は、市内で起こっていることに気を配っている	4.19	1.256		

※ 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=1246

表3 チーム・アイデンティフィケーションと地域意識の構成要因間の相関

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
チームID	1 個人的評価	1.000											
	2 公的評価	.401	1.000										
	3 心理的結びつき	.765	.346	1.000									
	4 依存意識	.615	.238	.802	1.000								
	5 行動的関与	.690	.349	.765	.696	1.000							
	6 認知気づき	.535	.262	.658	.633	.653	1.000						
地域意識	7 愛着心	.346	.278	.361	.250	.337	.298	1.000					
	8 地理的条件	.329	.273	.330	.236	.321	.305	.724	1.000				
	9 住民団結	.309	.333	.320	.214	.320	.279	.603	.601	1.000			
	10 相互援助	.301	.384	.320	.235	.312	.284	.611	.587	.822	1.000		
	11 地域住民との絆	.170	.230	.207	.109	.249	.163	.543	.425	.512	.518	1.000	
	12 ニーズ充足	.229	.348	.276	.226	.266	.252	.508	.540	.718	.744	.358	1.000

※ 値はPearsonの相関係数。全ての関係において .001%水準で有意な相関が認められた。

の多重共線性の問題を回避できると判断した。

作業仮説である「チームIDを構成する要因は、地域意識を構成する要因に影響を及ぼす」の検証は、地域意識の6構成要因それぞれを従属変数、チームIDの6構成要因を独立変数とする、以下の6つの作業仮説に対して実施した。

- SH1: 「チームIDを構成する6要因は、地域意識の愛着心に影響を及ぼす」
- SH2: 「チームIDを構成する6要因は、地域意識の地理的条件に影響を及ぼす」
- SH3: 「チームIDを構成する6要因は、地域意識の住民団結に影響を及ぼす」
- SH4: 「チームIDを構成する6要因は、地域意識の相互援助に影響を及ぼす」
- SH5: 「チームIDを構成する6要因は、地域意識の地域住民との絆に影響を及ぼす」
- SH6: 「チームIDを構成する6要因は、地域意識のニーズ充足に影響を及ぼす」

表4は、重回帰分析の結果を示している。地域意識の「愛着心」には、全てのチームID構成要因による有意な影響が認められた。その他、「地理的条件」は5要因、「住民団結」は5要因、「相互援助」は3要因、「地域住民との絆」は4要因、そして、「ニーズ充足」は3要因の有意な影響が認められた。

分析の結果、SH1が採択され、その他のSH2、SH3、SH4、SH5、SH6も複数のチームID構成要因の影響が認められたことから、採択と判断した。さらに、すべてのチームID構成要因が、地域意識の6構成要因の2つ以上に影響を及ぼしていることから、理論仮説である「チームIDは地域意識に影響を及ぼす」を採択と判断した。

表4に示した重回帰分析を詳しく見ると、チームID構成要因（6つの独立変数）の地域意識の構成要因（6つの従属変数）に対する影響に違いが見られた。例えば、「公的評価」と「心理的結びつき」は、地域意識の全ての構成要因に影響を及ぼすこと

表4 地域意識へのチームIDの影響(重回帰分析)

		地域意識の構成要因(従属変数)					
		愛着心	地理的条件	住民団結	相互援助	地域住民との絆	ニーズ充足
チームID (独立変数) 構成要因	個人的評価	.093 *	.104 *	.046	.013	-.084	-.074
	公的評価	.141 ***	.146 ***	.224 ***	.293 ***	.161 ***	.289 ***
	心理的結びつき	.227 ***	.146 *	.171 **	.141 *	.182 **	.123 *
	依存意識	-.144 **	-.127 **	-.152 **	-.076	-.203 ***	.004
	行動的関与	.088 *	.083	.119 **	.075	.242 ***	.058
	認知・気づき	.096 **	.141 ***	.102 **	.106 *	.017	.095 *
R ²		.175	.162	.177	.197	.101	.158

※ 表中の値は標準化係数(β)を示す。R²は重決定係数。

※ * < .05 ** < .01 *** < .001

が分かった。「公的評価」は、「住民団結 (.224)」「相互援助 (.293)」「ニーズ充足 (.289)」に対して比較的強い影響力が見られた。つまり、プロスポーツ・チームのファンは、応援するチームが一般社会でよい評価を受けると、自分が住んでいる地域(市)の住民に団結力があってお互いを助け、さらに行政も住民を支援・援助している、という意識が高まるといえる。また、「心理的結びつき」は、「愛着心 (.227)」に対して比較的強い影響力を示した。ファンは、応援するチームへの思いや愛着が強くなるほど、住んでいる地域(市)への愛着も強く感じるといえる。

一方、「個人的評価」は、「愛着心 (.093)」と「地理的条件 (.104)」の二つのみに有意な影響がみられ、その影響力も比較的小さい。つまり、自分自身がチームを応援していることに対する認識は、住んでいる地域(市)に対する意識に対して大きな影響を及ぼさないことがわかった。また、「行動的関与」は、「地域住民との絆 (.242)」に比較的強い影響が見られるものの、その他の影響力は小さい。

さらに、「依存意識」は、「愛着心 (-.144)」「地理的条件 (-.127)」「住民団結 (-.152)」「地域住民との絆 (-.203)」に対して影響が認められたが、全てが負の影響であった。つまり、チームの活動や存在が私生活に影響を及ぼしていると思う人ほど、住んでいる地域(市)に対する意識は弱くなると考えられる。

5. まとめ

本研究の結果は、「ファンづくり」に取り組むプロスポーツ・チームと「まちづくり」に取り組むホームタウンの地方自治体の双方にとって考慮すべき点を示している。プロスポーツ・チームにとって、地元ファンのチーム ID を高めることは「ファンづくり」の強化において非常に重要である。そして、その成果をホームタウンの地域に還元し、「まちづくり」に貢献していくためには、特に「公的評価」と「心理的結びつき」の強化を優先すべきである。一方で、本研究の調査対象者であるホームタウン在住のファンクラブ会員で、年間 10 回弱のスタジアム観戦をするファンは、自分の生活に対するチームの依存意識が高まるほど、地域意識が弱まることを認識する必要がある。

地方自治体は、地元で活動するプロスポーツ・チームの存在と活動の価値を認識すべきである。地方自治体の責務の一つは、住民がその地域に関心を持ち、愛着を高めることをサポートすることであると思われる。この結果において、特にチーム ID の「公

的評価」が地域意識の「ニーズ充足」に対して比較的大きな影響を与える (.289) という事実は、地域社会でプロスポーツ・チームの活動を積極的にサポートし、チームの評価・評判を高めることが、地方自治体自体の評価や評判を高めることにつながることを示唆している。

本研究は、チーム ID と地域意識に注目し、関係の解明に取り組んだ。その結果、プロスポーツ・チームの活動とまちづくりに関して貴重な情報を得ることができた。しかし、将来の研究へ向けていくつかの課題も指摘される。まず、チーム ID と地域意識の測定尺度の精度の向上である。本研究のデータも含めて、多次元要因構成の測定尺度の信頼性と妥当性を追求する取り組みは、引き続き重要であろう。次に、チーム間の比較である。比較することによって測定尺度の妥当性をさらに確認することが望まれる。そして、地域意識に対するチーム ID 以外の要因の存在である。地域意識は、その人の一般的な生活やその積み重ねによって形成されるであろうことは容易に推察できる。実際、本研究の重回帰分析で得られた重決定係数も.101 から.175 と高いとは言えない。他の要因の中でチーム ID がどの程度の影響力を持っているのか、今後、その解明に取り組む必要がある。

参考文献

- 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., Zinkiewicz, L. & Smith, S.G. (2002). Sense of Community in Science Fiction Fandom, Part 1: Understanding Sense of Community in an International Community of Interest. *Journal of Community Psychology*, 30(1), 87-103.
- 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。