

平成22年 6月24日現在

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2006～2009

課題番号：18500499

研究課題名（和文） 地域スポーツ文化の価値創造のための地域社会とスポーツ組織の有機的關係構築

研究課題名（英文） Developing the relationship between sport organizations and community for creating the value of community sport culture.

研究代表者

藤本 淳也 (FUJIMOTO JUNYA)

大阪体育大学・体育学部・教授

研究者番号：40257895

研究成果の概要（和文）：地域の自治体やスポーツ組織は、地域社会貢献の重要性と、地域スポーツ振興のためのスポーツ組織間連携の必要性を認識している。また、地域のスポーツ消費者を対象とした調査から、地域に対する愛着心は、各スポーツ組織に対する態度と密接に関係していることがわかった。地域に存在するスポーツ組織を有機的に関連付けることによって、地域のスポーツ消費者を刺激し、地域スポーツ振興を効果的に展開できる可能性が示唆された。

研究成果の概要（英文）：The local government and the sports organization recognized the importance of the contribution to society through sports and the necessity of the cooperation between the sports organizations for sports promotion. The results of sport consumer survey indicated that the attitudes toward sports organization affected on attachment toward the city where the sport consumer live. Developing the relationship between sports organizations might not only stimulate sports consumer in the city, but also create effectively the value of sport culture of the city.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2006年度	800,000	0	800,000
2007年度	1,100,000	330,000	1,430,000
2008年度	700,000	210,000	910,000
2009年度	900,000	270,000	1,170,000
年度			
総計	3,500,000	810,000	4,310,000

研究分野：スポーツ経営学

科研費の分科・細目：健康・スポーツ科学、スポーツ科学

キーワード：地域スポーツ、スポーツ文化創造、地域社会、スポーツ組織、スポーツクラブ

1. 研究開始当初の背景

我が国のスポーツ活動の発展において、プロスポーツクラブ、企業スポーツチーム（クラブ）、地域スポーツクラブ、そして民間スポーツクラブなどのスポーツ組織の貢献は大きい。例えば、競技スポーツの発

展は、プロスポーツクラブや企業スポーツチームが中心となって支えてきた。また、多くのスポーツ種目の底辺には青少年を対象とした地域スポーツクラブの活動があり、個人の健康増進などを目的とした運動やスポーツは主に民間スポーツクラブが受け皿

となってきた。しかし、現在では、地域社会の人間関係の希薄化や高齢社会を背景とした医療費の高騰などを背景に、地域スポーツ振興が注目される中、各種スポーツ組織にも新たな役割が期待され始めている。

本研究は、地域スポーツ振興におけるスポーツ組織の役割とあり方、そして、それらの有機的関係構築による地域スポーツ文化価値の創造に焦点を当てる。地域のスポーツ文化価値は、スポーツに関するハード面やソフト面の環境整備とそれらを利用する地域住民のスポーツ意識の向上によって創造される。一方、地域のスポーツ組織は、地域社会や他のスポーツ組織との関係性を強めることによって組織の存在価値を高め、それによって地域のスポーツ文化創造の重要な役割を担うことができる。今後の地域スポーツ振興は、地域社会とスポーツ組織が有機的な関係を構築し、さらに各スポーツ組織間の関係と役割を確認することによって、総合的なスポーツ文化価値創造の視点を持つことが重要である。

本研究の特色は、「地域においてスポーツ振興活動や関連事業を展開している組織が、地域社会及び他の組織と有機的な関係を築いていくことが、地域のスポーツ文化価値を創造し、高めて行くことにおいて重要である」というスポーツ関連組織構造と文化価値創造に関する仮説と「地域スポーツ文化の浸透は、地域住民やスポーツ消費者の意識に影響する」という消費者行動に関する仮説に基づいていることである。

近年、スポーツ経営学やスポーツ社会学の分野において、「スポーツと地域活性化」または「スポーツとまちづくり」に関する研究が取り組まれている。しかし、これらの研究は、例えばワールドカップやオリンピックなどのメガ・スポーツイベントの地域への影響や、プロスポーツチームと地域活性化の関係、NPO法人となった元企業スポーツチームと地域との関係、総合型地域スポーツクラブと地域活性化など、地域社会と個別のスポーツ組織との関係を対象としたものである。地域住民の視点からみた地域スポーツ文化価値の創造及び向上とは、地域社会全体としてのスポーツ施設の整備や機会の増加、ニーズに応じた質の高いサービスの提供と充実である。

したがって、地域社会と個々のスポーツ組織の活動との関係だけをみるのではなく、地域のスポーツ組織が展開するスポーツ関連事業をトータルな地域住民サービス価値と位置づけ、それぞれのスポーツ組織の役割を検討することが重要である。

2. 研究の目的

本研究の目的は、地域社会とスポーツ組織

の有機的な関係について、地方自治体、スポーツ組織、そしてスポーツ消費者に注目し、地域スポーツ文化価値の創造のための地域社会におけるスポーツ組織の役割と課題について、スポーツマーケティングの価値創造理論とスポーツ消費者行動論及び地域社会構造論の視点から検討することである。

3. 研究の方法

(1) 特徴のある取り組みをしている自治体やスポーツ組織を対象にインタビュー調査を実施、および、地域とスポーツ組織に関連する情報を収集・分析した。

インタビュー調査対象は、福岡県福岡市の市民局スポーツ部スポーツ課と地域スポーツ組織（アビス福岡株式会社、福岡ソフトバンクホークス株式会社、わかばスポーツクラブ）、そして、宮城県仙台市のスポーツ文化部スポーツ交流課と地域スポーツ組織（株式会社東北ハンドレッド、株式会社楽天野球団、アクアゆめクラブ、キリンスポーツクラブせんだい）である。自治体担当者に対して地域のスポーツ組織との連携についてインタビューを行った。また、スポーツ組織に対して地域における活動状況や他組織との連携の必要性・重要性などについてインタビューを行った。

情報の収集と分析は、関連学会への参加や関連研究の発表を通して実施した。

(2) 異なるタイプのスポーツ組織が提供するサービスのスポーツ消費者を対象に質問紙調査を実施し、その地域の象徴的なスポーツ組織（トップ・スポーツチーム）に対する態度や、地域に対する態度を測定する。

調査対象は、大阪府堺市のトップスポーツチーム（バレーボール）の試合観戦者、同市内の民間スポーツクラブ会員、そして、同市内の公共スポーツ施設利用者である。調査内容は、人口統計的特性、組織サービスの満足度（3項目）、組織ロイヤルティ（3項目）、地域の誇り（3項目）、地域愛着度（3項目）、地域スポーツ情報接触度（3項目）などである。調査に用いた項目は、先行研究の検討を通して開発し、その信頼性や妥当性は関連研究として学会及び雑誌で報告した。

調査は、トップスポーツチーム試合観戦者が2007年、2008年、2009年、民間スポーツクラブと公共スポーツ施設は2008年と2009年に実施した。なお、分析は、堺市住民のみを対象とし、有効な回答数が得られなかった2008年の公共スポーツ施設のデータは分析から除外した。

分析方法は、時系列分析、地域トップスポーツチームに対する態度と情報接触度のスポーツ組織間比較分析、そして、地域愛着心を従属変数とする仮説モデルの検証である。

これらの結果をもとに、地域におけるスポーツ組織の活動とその連携について検討した。

4. 研究成果

(1) 組織へのインタビュー調査および情報収集と分析の結果

それぞれのスポーツ組織が地域社会を見据えた活動を展開し、地域社会に貢献することの重要性を認識していること、各自治体のスポーツ振興担当部署は、プロスポーツ、地域スポーツ、民間スポーツクラブを問わず、スポーツ振興に結びつく組織の活性化と関係づくりの重要性を認識していることが明らかとなった。

自治体の取り組みとして特徴があるのは仙台市である。仙台市は、仙台市スポーツ振興基本計画「仙台スポーツ元気プラン」のアクションプランの中で、プロスポーツ地域密着支援事業を展開している。仙台市内には、サッカー、野球、バスケットボールの3つのプロスポーツクラブがある。仙台市は、これらの組織を仙台市民共通の財産と位置づけ、地域密着の促進をバックアップしている。自治体が地域の株式会社の活動サポートを政策に明記したことは、「スポーツ」や「スポーツ組織」が地域に存在し、活動することによって創造される地域的価値を、積極的に引き出す取り組みといえる。

一方、その他の種類のスポーツ組織間との連携については、各組織におけるメリットを理解しているものの、具体的な活動が多く展開されているとは言えない。また、各スポーツ組織は、地域活動が地域のスポーツ文化創造に対してどのような効果を及ぼしているのか、については明確な情報を持っていない。各自治体にとって、地域のスポーツ組織の存在と地域スポーツ文化との関連の重要性を裏付ける情報の確保が課題として示された。

(2) スポーツ消費者への質問紙調査の結果

① 地域やスポーツ組織に関する態度の時系列変化について

縦断的分析な可能なデータを用いて、スポーツ消費者の態度等の時系列的变化を分析した。その結果、トップスポーツチームの試合観戦者において、試合観戦満足度(3項目)、チームロイヤルティ(3項目)、チームは地域の誇り(3項目)、地域愛着心(3項目)、地域スポーツ情報接触度(3項目)は、2007年から2009年にかけて値に大きな変化は見られず、統計的にも有意な差は認められなかった。

また、民間スポーツクラブ会員においても、クラブ会員満足度(3項目)、クラブロイヤルティ(3項目)、クラブは地域の誇り(3項目)、地域愛着心(3項目)、地域スポーツ情報接触度(3項目)は、2008年から2009年にか

て値に大きな変化は見られず、統計的にも有意な差は認められなかった。

この理由として、スポーツ組織や地域に対する態度が2、3年間で変容するような大きな刺激がなかったと考えられる。調査対象となった地域(都市)は、2006年に市町村合併により政令指定都市となり、2007年にはスポーツ振興基本計画を策定している。しかし、これらのスポーツ関連政策が、地域のトップスポーツチームや民間スポーツクラブに対するスポーツ消費者の態度を刺激するに至らなかったとも考えられる。

一方、スポーツ消費者に限らず、消費に対する態度の変容には一定の時間を要する。自治体としては、具体的かつ計画的にスポーツに関する態度をポジティブな方向に変容させる取り組みが望まれる。また、スポーツ組織においても、それぞれの消費者が組織にポジティブな態度を形成するような、継続的な取り組みが重要である。

② 地域トップスポーツチームに対する態度と情報接触度のスポーツ組織間比較分析

地域の中には様々なタイプのスポーツ消費者が存在する。たとえば、スポーツ観戦者やスポーツ実施者である。それぞれニーズや欲求は異なるが、地域におけるスポーツ振興においては、共に地域スポーツ関連情報などの刺激に対して反応する可能性が高いマーケットである。また、地域スポーツ振興の取り組みを引っ張り、支えることも期待できる重要な存在でもある。

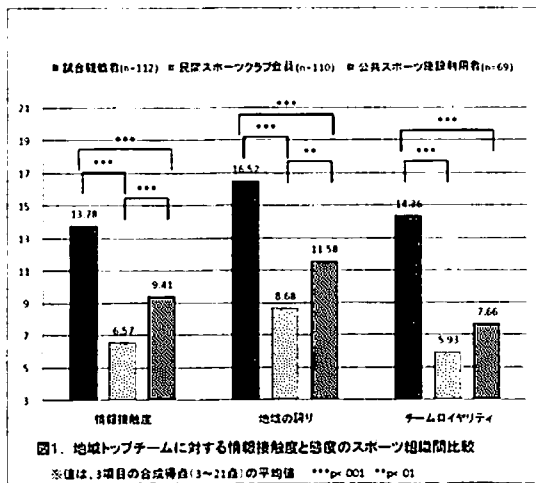
一方、地域スポーツ振興の中心的担い手である自治体の中で、「Jリーグなどのトップスポーツチームの招致によって、地域スポーツの活性化を目指す動きも少なくない。インタビュー調査の対象とした仙台市も、トップスポーツチームの地域内外での活動を通して、地域住民の地域に対する愛着を高める効果を期待している。地域住民の中で、スポーツを実施または観戦するスポーツ消費者は、その効果を期待してアプローチを試みるべき優先順位の高いターゲットマーケットである。

そこで、このターゲットマーケットに注目し、調査対象地に存在するトップスポーツチームに対する態度と情報接触度を調べた。具体的には、地域住民の中で、このチームの試合観戦者、民間スポーツクラブ会員、公共スポーツ施設利用者の3つのセグメントに注目した。

図1は、トップスポーツチームの情報接触度と態度を比較したものである。試合観戦者は、このチームが提供するサービス(試合)を購入した消費者であることから、当然、値が高い。ここで注目すべき点は、民間スポーツクラブ会員と公共スポーツ施設利用者で

ある。両者を比較したところ、情報接触度と地域の誇りにおいて、後者の方が有意に高い値を示した。つまり、公共スポーツ施設利用者の方が民間スポーツクラブ会員よりも、このチームに関する情報を多く認識し、このチームが自分の住む地域に存在してよかった、という気持ちが強い。また、統計的有意差は認められなかったものの、チームロイヤルティも同様の傾向が見られた。

これは、公共スポーツ施設利用者の方が掲示板などを通してチーム関連情報に触れる可能性が高いことが影響していると思われる。一方、自治体が民間スポーツクラブとの関係を強めることによって、その会員に対して情報を発信する機会を確保し、公共スポーツ施設利用者と同様に、トップスポーツチームに対する態度を改善できる可能性も推察できる。



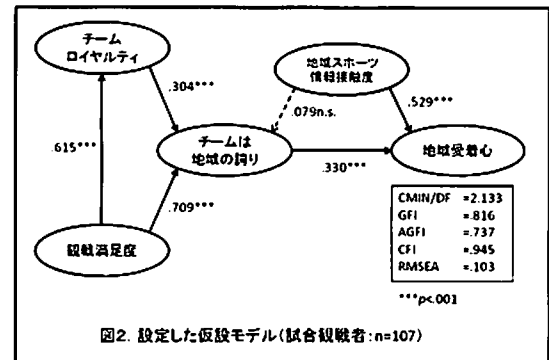
③地域愛着心に影響を及ぼす要因

インタビュー調査の結果で明らかになったように、自治体はトップスポーツチームの地域内外での活動を通して、住民の地域への愛着心が高まる効果を期待している。ここでは、地域住民の「地域愛着心」に影響を及ぼす要因の解明を試みた。

図2は、トップスポーツチームの試合観戦者を対象とした分析結果である。「地域愛着心」は「地域スポーツ情報接触度」と「チームは地域の誇り」によって高まる。また、「チームは地域の誇り」は「チームロイヤルティ」と「観戦満足度」によって高まり、「観戦満足度」は「チームロイヤルティ」に影響を及ぼす。つまり、地域のトップスポーツチームが、質の高いスポーツ観戦経験を提供することは、チームに対する態度を改善するだけでなく、その地域に対する愛着心を高めることが示された。さらに、試合観戦者は地域内のスポーツ情報を認識するほど地域への愛着心が高まることもわかった。

この結果は、自治体がトップスポーツチームを支援し、ファンや観客が増え、観戦を楽

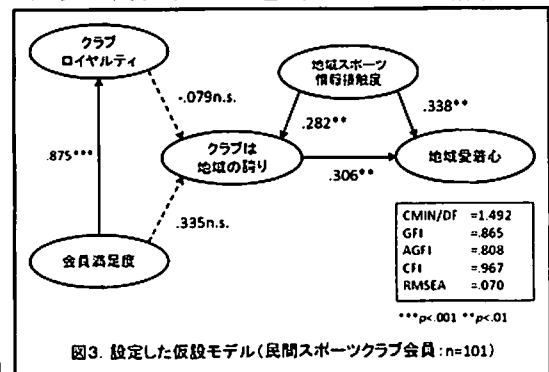
しむことを通して、そして、地域におけるスポーツ情報提供の充実を通して、地域に対する愛着心を高める取り組みの有効性を示したといえる。



次に、民間スポーツクラブ会員のクラブに対する態度が「地域愛着心」に及ぼす影響を分析した(図3)。「地域愛着心」は「地域スポーツ情報接触度」と「クラブは地域の誇り」によって高まることがわかった。しかし、「クラブは地域の誇り」は「地域スポーツ情報接触度」によって高まるものの、「会員満足度」と「クラブロイヤルティ」からの有意な影響は認められなかった。つまり、民間スポーツクラブが会員としての満足を提供し、クラブに対するロイヤルティを高めたとしても、地域にそのクラブがあることを誇る態度や、地域に対する愛着心につながっていないことがわかった。

これは、調査対象クラブ施設内での地域スポーツ情報の提供が充実していないことも関係していると思われる。実際に、この分析結果は、テレビや新聞、チラシなどの一般的な媒体による「地域スポーツ情報接触度」が「クラブは地域の誇り」そして「地域愛着心」を高めることを示している。クラブ内での地域スポーツ情報提供は、地域に対する態度変容につながる可能性は否定できない。

この結果から、民間スポーツクラブが地域に存在し、地域から会員を集め、満足を提供するだけでは、地域に対する愛着心を刺激することが難しいことがわかった。しかし、自治体が民間スポーツクラブとの関係を深め、クラブ内において地域のスポーツ情報を提



供する機会を確保することによって、その傾向が改善される可能性も考察される。

「地域愛着心」に影響を及ぼす要因を探るために設定したモデルの分析によって、試合観戦者と民間スポーツクラブ会員の分析結果に違いが見られた。その要因としては、「地域名」の使い方の違いが考えられる。調査対象とした地域のトップスポーツチームは、地域名をチーム名の冒頭に付けている。一方、民間スポーツクラブは地域名もクラブ名に入っている者の、前面に出ているのは企業名である。一般的に、人は目に見える「記号」に対して愛着を持ちやすい。スポーツ界においては文字化・視覚化されているチーム名やマークである。これらの「記号」の中に地域名を入れることで、より地域にクラブが存在する価値の意識も高まる可能性はある。

また、スポーツプロダクトの違いも関連していると思われる。つまり、「みるスポーツ」と「するスポーツ」である。トップスポーツチームは応援の対象であり、応援という行動自体がチームに対するポジティブな態度形成に影響している可能性がある。一方、民間スポーツクラブは会員が活動する「場」であり、会員であるだけでクラブに対するポジティブな態度が形成されるとは限らない。

しかし、会員満足度やクラブロイヤルティが地域の誇りに結び付かなかった民間スポーツクラブにおいても、地域での活動を充実させ、その情報をクラブ内で提供していくことによって、クラブに対する態度と地域に対する態度を結び付け、会員の維持につながる可能性がある。一方、自治体も地域で活動する「民間」のスポーツクラブとの関係を強化していくことは、会員の地域に対する愛着心の向上につながる可能性を理解することが重要である。

今回、有効回答数の課題により公共スポーツ施設利用者を対象とした同分析に至らなかった。地域スポーツ施設は、地域のトップスポーツチームと同様に「地域名」を掲げていることから、今回の試合観戦者と同様の結果が得られる可能性が高いと思われる。

(3) まとめ

本研究の目的は、地域社会とスポーツ組織の有機的な関係について、地方自治体、スポーツ組織、そしてスポーツ消費者に注目し、地域スポーツ文化価値の創造のための地域社会におけるスポーツ組織の役割と課題について、スポーツマーケティングの価値創造理論とスポーツ消費者行動論及び地域社会構造論の視点から検討することであった。

分析の結果、地域の自治体とスポーツ関連組織が、地域のスポーツ消費者を効果的に刺激していくことによって、「地域愛着心」という二次的価値を創造・強化できる可能性が

示された。つまり、地域内のスポーツ組織は単体としての活動を考えるのではなく、地域活動を充実させ、地域内のスポーツ情報を共有することによって、各スポーツ組織は地域の誇りとなり、地域住民から親しまれる存在となる。また、地域愛着心を高めるツールとして、トップスポーツチームの活動をサポートし、その他の地域内のスポーツ組織との連携を強めることの有効性が推察された。

地域文化は、住民の日々の暮らしに精神的な豊かさや感動、生きる喜びを与え、人々の心よりどころとして連帯感をはぐくみ、共に生きる社会の基盤を形成する役割を担っている（文化庁資料を修正して引用）。スポーツを地域文化として充実させるためには、この役割を果たす仕組みを地域で作り上げる必要がある。そのためには、地域で活動するスポーツ組織間の連携を深め、情報を提供・共有することによる、それぞれの組織が抱えるスポーツ消費者への効果的な刺激が重要であることが本研究で示された。また、その中心的な担い手として自治体には、地域内の様々なスポーツ組織を有機的に関係づけ、地域住民の地域への愛着心の向上と、地域全体の活性化に努めていく役割が期待される。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

【雑誌論文】（計4件）

- ① 藤本淳也、スポーツ・スポンサーシップ効果に関する研究：プロスポーツチーム・スポンサーのブランド認知に注目して、大坂体育大学紀要、査読有、第38巻、2007、pp. 1-10
- ② 石田慎也、藤本淳也、松岡宏高、プロ野球球団のエリアマーケティングに関する研究：スカイマークスタジアムと大阪ドームのオリックスバファローズの試合観戦者比較から、大坂体育大学紀要、査読有、第38巻、2007、pp. 52-56
- ③ 永田順也、藤本淳也、松岡宏高、オリックスバファローズのスタジアム観戦者の特性に関する研究：元大阪近鉄バファローズファンと元オリックス・ブルーウェーブファンに注目して、大坂体育大学紀要、査読有、第38巻、2007、pp. 44-51
- ④ 永富慎也、藤本淳也、永田順也、住田健、bjリーグの観戦者の特性に関する研究：2005-2006シーズンと2006-2007シーズンの縦断的分析、大坂体育大学紀要、査読有、第39巻、2008、pp. 222-235

【学会発表】（計10件）

- ① 石田慎也、藤本淳也、松岡宏高、永田順

- 也、プロ野球球団のエリアマーケティングに関する研究：スカイマークスタジアムと大阪ドームのオリックスパファローズの試合観戦者比較から、日本スポーツ産業学会第 15 回大会、2006、順天堂大学
- ② 永田順也、藤本淳也、松岡宏高、石田慎也、オリックスパファローズのスタジアム観戦者の特性に関する研究：元大阪近鉄パファローズファンと元オリックス・ブルーウェーブファンに注目して、日本スポーツ産業学会第 15 回大会、2006、順天堂大学
- ③ 藤本淳也、J リーグクラブ・ホームタウン住民のスタジアム観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究：特にクラブ関連情報、チームロイヤルティ、地域の誇りに注目して、日本スポーツ産業学会第 16 回大会、2007、早稲田大学
- ④ 井戸未知子、藤本淳也、J リーグクラブのホームタウン活動の効果に関する研究：A クラブにおける関係性マーケティングの実践とその効果測定を通して、日本スポーツ産業学会第 16 回大会、2007、早稲田大学
- ⑤ 永富慎也、藤本淳也、b j リーグの観戦者の観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究、日本スポーツ産業学会第 16 回大会、2007、早稲田大学
- ⑥ 藤本淳也、富山浩三、古澤光一、スポーツ観戦者の再観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究：特に、観戦満足が及ぼす影響に注目して、日本スポーツ産業学会第 17 回大会、2008、札幌大学
- ⑦ 森田卓、藤本淳也、J リーグクラブにおけるブランド連想の変化に関する研究、日本スポーツ産業学会第 17 回大会、2008、札幌大学
- ⑧ 藤本淳也、森田卓、スタジアムでのユニフォーム着用者の特性に関する研究：J リーグチームのファンに注目して、日本スポーツマネジメント学会第 1 回大会、2009、早稲田大学
- ⑨ 住田健、藤本淳也、プロスポーツ観戦者の再観戦意図に影響を与える要因に関する研究：観戦イメージとチームロイヤルティに注目して、日本スポーツマネジメント学会第 1 回大会、2009、早稲田大学
- ⑩ 梅本祥子、藤本淳也、J リーグクラブが行うホームタウン活動がスポーツ消費者の態度形成に及ぼす影響に関する研究、日本スポーツマネジメント学会第 2 回大会、2009、立命館大学

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

○出願状況 (計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

○取得状況 (計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

藤本淳也 (FUJIMOTO JUNYA)
大阪体育大学・体育学部・教授
研究者番号：40257895

(2) 研究分担者

富山浩三 (TOMIYAMA KOZO)
大阪体育大学・体育学部・教授
研究者番号：10264988

(3) 連携研究者

古澤光一 (FURUSAWA KOICHI)
大阪体育大学・体育学部・准教授
研究者番号：90368168