

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 5 月 12 日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23300235

研究課題名(和文) 地域密着型プロスポーツとトポフィリアに関する実証的研究

研究課題名(英文) Empirical research on locally attached professional sports and toponophilia

研究代表者

原田 宗彦 (Harada, Munehiko)

早稲田大学・スポーツ科学学術院・教授

研究者番号：70189710

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 7,100,000円、(間接経費) 2,130,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、地域密着型プロスポーツのトポフィリア(場所愛)を実証的に検証するために、平成23年度から新たに男子プロバスケットボールリーグ(bjリーグ)に参入する「岩手」「長野」の3チームの観戦者と地域住民を対象として、地域密着型プロチームの出現が、「チームアイデンティフィケーション」(TI)と「地域愛着」(PA)にどのような影響を与えたかを、縦断的研究によって明らかにすることである。その結果、プロスポーツの出現による地域愛着に経年変化は見られなかったが、その一方で、チームアイデンティフィケーションは年々高まっていくことが確認された。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study is to verify the impact of the appearance of new locally attached professional basketball team upon the level of the place attachment and the team identification among fans and the residents of two teams. These two teams are named Iwate Big Bulls and Shinshu Brave Warriors and the hometown are Iwate and Nagano prefecture respectively. The results of this study indicated that team identification increased every year, but the level of the place attachment was pretty much stable during the three years. It can be concluded that the newly appeared locally attached professional basketball team does not have direct impact on PA but has certain amount of influence on team identification.

研究分野：総合領域

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：地域愛着 地域密着 プロスポーツ トポフィリア bjリーグ

1. 研究開始当初の背景

日本では長い間、プロスポーツといえばプロ野球が大相撲であった。しかし、1994年にスタートしたJリーグは、チームに企業名を冠し、親企業の広告塔的役割を担うプロ野球を反面教師として、地域に密着したファン第一主義のプロスポーツを目指した。当初10チームでスタートしたJリーグであるが、現在はJ1が18チーム、J2が19チームの計37チームに増え、さらにJリーグ入りの入会審査を受けたいというクラブが門前に列をなしている。

地域密着型のプロスポーツは、ともすれば域内市場産業として小さなスケールでまとまることが多いが、中には、浦和レッズのように、熱狂的な地元コアファンをベースとして、全国的な知名度を獲得するに至ったクラブも存在する。Jリーグは、従来のプロスポーツ経営に、地域密着経営という「イノベーション」(革新)を持ち込んだが、それはプロ野球にも伝播し、ロッテ(千葉)や日ハム(札幌)は、親会社のイメージを払しょくするとともに地域イメージを強化し、ファンを飛躍的に増大させた。

最近では、第3のプロスポーツとして、男子プロバスケットボールのbjリーグのチームづくりが活発化している。2005年に6チームでスタートしたbjリーグも、2010年には14チーム、そして2011年には20チームに拡大した。最初は、東京、さいたま、新潟、大阪、大分、仙台を本拠地とする6チームで始まったが、その後、高松、富山(06/07シーズン参入)、沖縄(07/08シーズン参入)、浜松・東三河(08/09シーズン参入)、宮崎、島根、秋田(10/11シーズン参入)、そして千葉、神奈川、岩手、長野(11/12シーズン参入予定)など、県内にプロスポーツのチームやクラブがない地方都市にも急速に伝播していった。その背景には、Jリーグに比べて、雇用する選手やスタッフの数が少なく済み、1チーム当たり約1.5億円

から3億円程度の資金で運営できる経営的利点がある他、地域活性化の核となる新産業創造が急務となる自治体の思惑も絡んでいる。

一般に、地域密着型のプロスポーツは、数億円という事業規模に比べ、訴求効果が格段に大きいことが知られている。地域名を冠したチームの活躍は、そのまま地域のブランド力の向上にもプラスに機能するなど、地域にとっては投資効果の大きい事業となる。しかしながら、Jリーグが先鞭をつけた地域密着型経営が、なぜファンの地域愛着度を高め、ファンの数を増やしたかというメカニズムについては不明な点が多い。本研究の学術的な特色は、チームアイデンティフィケーション(TI)が、地域愛着度(PA)とトポフィリア(場所愛)にどのように影響を及ぼすのかを縦断的な視点から探るといふ点にある。

2. 研究の目的

本研究は、地域密着型プロスポーツのトポフィリア(場所愛)を実証的に検証するために、平成23年度から新たに男子プロバスケットボールリーグ(bjリーグ)に参入する「岩手」「長野」の2チームの観戦者と地域住民を対象として、地域密着型プロチームの出現が、「チームアイデンティフィケーション」(以下TIとする)と「地域愛着」(place attachment)にどのような影響を与えたかを、縦断的研究によって明らかにすることを目的とする。本研究のタイトルで用いた「トポフィリア」とは、「人と場所(トパス)や環境との情緒的な結びつき」、あるいは「人々が持つ場所への愛着」を意味し(Tuan, 1974)、地域密着型を経営の基本に置くプロスポーツチームが醸成する、ファンの地域に対する愛着を検証するためのシンボリックな概念である。

3. 研究の方法

本研究は、平成23年度から新しくbjリーグに参入する2つのプロチーム(岩手、長野)

を対象に、試合会場で行う来場者自記式調査と、地域住民に対する郵送調査から構成される。平成 23 年度は、地域愛着の構成要素抽出のための予備調査（開幕直前）を実施した後、開幕直後とシーズン終了前の 2 回の調査（調査 1 - 2）を実験群の観戦者を対象として行う。

なお統制群として、ゲームを観戦していない地域住民を対象に、インターネット調査を開幕直後とシーズン終了前に実施し（調査 3 - 4）TI と地域愛着の時系列変化を調べる。平成 24 - 25 年度も同様に、開幕直後とシーズン終了後に観戦者と地域住民に対する調査を実施する（表 1 参照）。

表1 調査計画

年	調査対象	開幕直前	開幕直後	シーズン終了前
23	観戦者(実験群)	予備調査	調査1	調査2
	地域住民(統制群)		調査3	調査4
24	観戦者(実験群)	面接調査	調査5	調査6
	地域住民(統制群)	面接調査	調査7	調査8
25	観戦者(実験群)	面接調査	調査9	調査10
	地域住民(統制群)	面接調査	調査11	調査12

表2 予備調査における質問項目

	質問項目
1	日頃、地域の人々と一緒に活動することが多い
2	地域の人々は誠実である
3	地域には、困った時に手助けしてくれる人が多い
4	地域には、友人・知人が多い
5	地域の町内活動やボランティアに積極的に参加している
6	毎年楽しみにしているお祭りやイベントがある
7	地域の教育・福祉政策には満足している
8	地元行政は住民のために適切な仕事をしている
9	地域の風景や街並みは美しい
10	地域は自然環境が良い
11	地域の街並みからは歴史が感じられる
12	公共交通機関などの地域の利便性は高い
13	地域の医療施設は充実している
14	地域の治安は良い
15	安心して暮らすことができる

また地域愛着の構成要因を調べる測定尺度に関しては、地域に対する肯定感の規定要因を調べた渡辺（2006）、大阪府大東市におけるまちへの愛着を調査した中筋ら（2006）そして地域に対する愛着形成過程の検討を行った引地ら（2006）を参考に、表 2 に示し

た 15 項目を設定し、「1. まったくあてはまらない」から「5. 大いに当てはまる」の 5 段階リッカート尺度によって測定を行った。これに加えて、萩原・藤井（2005）が用いた地域愛着を測定する 5 項目（「は他の地域よりも大切である」「には愛着を感じている」「には自分の居場所がある」「は自分の街だという感じがする」「にずっと住み続けたい」と、性別、年齢、居住年数の人口統計的変数を設定した。予備調査の結果、表 2 に示した 15 項目を、地域愛着度を測定する項目として確定した。

4. 研究成果

(1) 地域愛着の経年比較

地域密着型プロチームの出現が、地域愛着に与える影響について、2 チームを対象に調査を行った結果、2 チームとも地域愛着が経年的に向上するという結果を得ることができなかった。このことより、地域密着型を謳うプロスポーツチームの誕生を介して、地域への愛着は向上しないことが示唆される。

しかし、そもそも観戦者の方がホームタウンに愛着が高いことが示されたため、プロスポーツを観戦する観戦者が元来、地域愛着の高い観戦者が多く集まっている可能性が示唆される。

(2) チームアイデンティフィケーションの経年比較

一方で、チームアイデンティフィケーションの経年変化の推移を見ると、2 チームともに、チームに対する愛着は年々上昇傾向にあることが伺える。このことより、観戦者は観戦行動を経験することで、チームへの愛着が醸成されることが経年変化から明らかとなった。

(3) 地域愛着とチームアイデンティフィケーションの関係性

最後に、地域愛着とチームアイデンティフィケーションの関係性を明らかにするため、

共分散構造分析を行った。しかし、岩手・長野両方において、モデル適合が悪い結果となったが、いずれにおいてもチームアイデンティフィケーションから地域愛着へのパス係数が高いことから、チームアイデンティフィケーションが醸成されることによって、地域愛着が高まるのではないかという可能性を残す結果となった。この分析においては、課題が残るものとなった。

しかしながら、統制群として行ったインターネット調査によって明らかになった地域住民の愛着度よりも、両チームのファンが示す地域愛着度は3年間常に高いスコアを示すことが明らかになった。このことより、チームアイデンティフィケーションと地域愛着度の間に、因果関係が存在する可能性が示唆されることとなった。

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)

[学会発表](計2件)

原田宗彦・安藤絵里奈・山下 玲・田中浩基
「地域密着型プロスポーツチームの出現が地域愛着に与える影響」、日本体育・スポーツ経営学会、2013年3月

原田宗彦・中路貴大・山下 玲・押見大地「地域密着型プロスポーツチームの出現が地域愛着及びチームアイデンティフィケーションに与える影響」、日本スポーツマネジメント学会、2013年12月

6. 研究組織

(1)研究代表者

原田宗彦(早稲田大学)

研究者番号: 70189710