

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 28 日現在

機関番号：34411

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23500764

研究課題名(和文) 地域密着型スポーツマネジメントに関する実証的研究

研究課題名(英文) The Empirical Study of Community Community-Based Sport Management System.

研究代表者

富山 浩三 (Tomiyama, Kozo)

大阪体育大学・体育学部・教授

研究者番号：10264988

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円、(間接経費) 900,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、住民が地域コミュニティに対して構築するセンス・オブ・コミュニティと、スポーツチームやスポーツクラブを評価することによって構築するレピュテーション(評判)が、チームやクラブに対する愛着の形成にどのように影響しているのかを明らかにすることである。地域コミュニティへの愛着はチームへの愛着を高めるのではなく、地域のシンボルとしてのチームやクラブの評価を高め、愛着を高めていることが示された。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study is to demonstrate the effect of sense of community and sport team/club reputation on the team/club identity. There was no statistically significant difference in the direct effect sense of community has on team/club identity, it was shown that team reputation had significant, positive relationship with team/club identity. Further, while there was no direct, significant relationship between sense of community and team/club identity the fact that sense of community had a significant and positive effect on team reputation clearly demonstrates that team/club identity will increase toward sporting organization in the local community that have a strong reputation.

研究分野：複合領域

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：地域密着 レピュテーション センス・オブ・コミュニティ チーム・レピュテーション チーム・アイデンティティ ロイヤルティ 総合型地域スポーツクラブ

## 1. 研究開始当初の背景

地域密着型のスポーツマネジメントに関心が高まったのは、1993年の日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)の設立によるところが大きい。それまでは実業団チームやプロ野球チームが我が国のスポーツ組織の中心であった。実業団チームやプロ野球チームには親会社が存在し、チームの財政面を広告宣伝費によってサポートしてきた。しかしながら、企業とスポーツとの関わりが「所有」から「支援」へと移り変わりを見せる中で、実業団チームの休・廃部が多く見られることとなり、「企業が支える日本の競技スポーツ」という考え方に価値転換が迫られるようになってきた。

Jリーグの誕生は、親会社を持たず自らの経営努力によって運営を行うという、本来の意味でのプロスポーツチームの誕生を意味する。地域に密着したマネジメント戦略によって地域で暮らす住民の心の中に根ざし、経済的・社会的側面において地域社会にインパクトを与えるような公共性の高いスポーツマネジメントのありかたと言える。

一方地域スポーツの振興においては、スポーツ振興基本計画や、スポーツ基本計画において、スポーツ参加者の量的な増加が目指されており、総合型地域スポーツクラブにその実現の期待がかかっている。総合型地域スポーツクラブは、多様目・多世代・多志向といった機能を持った地域スポーツクラブであり、地域住民の主体的な関わりによってサービスを自ら生み出す、地域に密着したマネジメントが求められている。NPO 法人法の成立や、新しい公共という価値提案など住民の主体的な関わりによる自治を求める社会的潮流の中で、スポーツ振興の領域にも地域住民が組織にコミットしながら地域課題の解決に取り組むマネジメントが求められている。

以上のような背景から、地域で活動するプロスポーツチームにおいても、住民が参加する地域スポーツクラブにおいても共通して、地域に密着したマネジメント戦略による、スポーツ消費者のチームやクラブへの愛着を深める戦略が求められている。

人々が所属する集団の持つアイデンティティを内在化する傾向は「ソーシャル・アイデンティティ理論」によって説明される。地域住民は地域コミュニティメンバーであり、住民としてのソーシャル・アイデンティティを有しているが、プロスポーツチームが地域密着戦略によって地域のシンボルとしての位置づけが住民に浸透すれば、シンボルとしてのチームに対する愛着が深まることが考えられる。

一方、ファンによるチームへの愛着はチーム成績やスタジアムでのファンサービス等にも影響を受けている。Jリーグチームに代表されるプロスポーツチームは地域密着戦略を採用して、地元の学校訪問やお祭りへの

参加、介護予防教室などといったホームタウン活動を展開しており、ファンはチーム成績に加えて、地域で行われる活動すべてを総合的に評価している。従って、チーム・アイデンティティ形成プロセスを考えるには、ファンによる総合的なチーム評価の視点を加味することが必要となる。ファンによるチーム活動の総合的な評価指標として、チームのレピュテーション(評判)が応用可能である。Fombrunは、企業活動に対する消費者の評価をコーポレート・レピュテーションとして概念化している。Fombrunのコーポレート・レピュテーションは、ステークホルダーとしての消費者が企業活動を総合的に評価することによって構築した評判を測定する心理的マネジメント指標であり、株式会社で運営されるスポーツチームの活動を、ステークホルダーであるファンが評価する尺度として、あるいは地域スポーツクラブの活動をステークホルダーである会員が評価する尺度として応用可能と考えられる。レピュテーションが高ければ、より好意的な感情が高まり、チームへのアイデンティフィケーションが深まると考えられる。自尊心向上の視点で考えると、人は評価の高いものとは関係を深めようとする傾向がある。高いレピュテーションを得るチームに対しては、自分自身との関係を深めようとすることによってアイデンティフィケーションが深まると考えられる。以上のように、地域密着戦略を採用するスポーツ組織のマネジメントにおいては、地域コミュニティのシンボルであるスポーツチームやクラブへの愛着が深められる側面と、単なるシンボルに対してではなく、高い評判を得ているチームやクラブとの関係を深め、愛着が深められる側面の両面が考えられる。しかしながら、これらの要因がチーム・アイデンティフィケーションの構築にどの程度深く関わっているのかについては、これまで十分な研究が積み重ねられているとは言えない。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、スポーツ組織の地域密着のマネジメントのあり方を実証的に明らかにするために、住民が居住するコミュニティに対して構築する「センス・オブ・コミュニティ」と、スポーツチームやスポーツクラブを評価することによって構築する「レピュテーション(評判)」が、チームやクラブに対する愛着の構築にどのような影響を与えているのかについて明らかにすることである。

## 3. 研究の方法

本研究では、スポーツ消費者の地域への愛着と組織のレピュテーションが、組織への愛着にどのように影響を及ぼすのかを明らかにするために、スポーツチームの観戦者を対象とした調査、およびスポーツクラブ会員を対象とした調査によるデータ分析を行った。まず一つ目は、アメリカ、イリノイ州に

るイリノイ州立大学の野球チームの観戦者を対象とした質問紙調査データの分析を行った。調査時期は2010年5月、調査対象者は、イリノイ大学野球チームのホームゲーム観戦者である。有効回答数は101部、欠損値のない有効回答率は70.2パーセントであった。

次に、J2リーグに所属するサッカークラブのホームゲーム観戦者を対象に質問紙調査を実施した。調査時期は2012年9月である。有効回答数は271部、欠損値のない有効回答率は88.6パーセントであった。

最後に、和歌山県に位置する総合型地域スポーツクラブにおいて、子ども会員の保護者を対象に質問紙調査を実施した。調査時期は2013年12月、有効回答数は152部、有効回答率は84.0パーセントであった。

これらのデータを元に、地域への愛着と組織のレピュテーションが愛着の構築にどのように影響を及ぼすのかについて分析モデルを用いて明らかにした。

#### 4. 研究成果

##### 1) イリノイ大学野球チームの事例

イリノイ大学野球チーム観戦者調査のデータ分析では、観戦者の地域への愛着とチームへの愛着の関連について明らかにした。地域への愛着については、「サイコロジカル・ホーム」尺度を用いて心理的な地元意識を測定した。また、チームへの愛着については「チーム・アイデンティティ」尺度を用いて、チームに対するアイデンティフィケーションの視点で測定を行った。

回答者のサンプル特性を見ると、性別では男性が47.1パーセント、女性52.9パーセントとなった。年齢は、40歳代が最も多く27.6パーセント、次いで30歳代の24.1パーセントである。平均年齢は42.4歳である。教育歴では、大学院卒が39.1パーセントで最も高く、次いで学部卒の25.3パーセントという結果となった。

サイコロジカル・ホームとチーム・アイデンティティの関係について、図1に示されるような分析モデルを用いて検討を行った。その結果、適合指標を見るといずれも基準値を上回っておりモデルの適合度が示された。ソーシャル・アイデンティティ理論に基づいて考えると、人は所属する集団のアイデンティティを内在化していく傾向が示されている。住民は、所属する地域コミュニティの住民であるという社会的アイデンティティを内在化していく事が考えられる。住民の心理的な地元意識が地域を代表する大学の野球チームへの愛着に影響を与えていることが示されたことで、都市の住民としての社会集団のアイデンティティを内在化することが、地域のシンボルであるチームへのアイデンティフィケーションに一定の影響を与える事が示された。

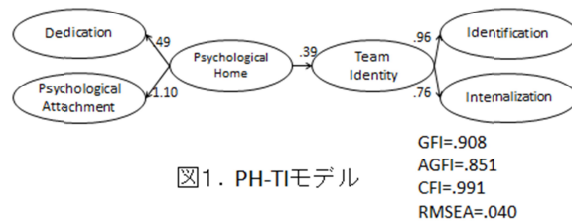


図1. PH-TIモデル

##### 2) J2リーグ所属クラブファンの事例

人々が持つ地域コミュニティへの愛着が、地域のシンボルとしてのスポーツチームへの愛着に一定の影響を及ぼすことは、イリノイ大学の野球チームの研究で明らかになった。しかしながら、人々のチームへの愛着は、地域への愛着によってのみ構築されるのではなく、チームを直接評価することによって得られる側面が指摘できる。そこで次に疑問となるのは、地域コミュニティへの愛着とチームの評価よってもたらされる愛着のどちらがどのように影響を及ぼすのかについてである。本研究では、この点について明らかにするために、J2リーグに所属するプロサッカークラブの観戦者を対象とした調査を実施した。測定項目としては、地域コミュニティへの愛着として「センス・オブ・コミュニティ」尺度、チームの評価については「チーム・レピュテーション」をそれぞれ用いて測定を行った。チーム・レピュテーションとは、ファンがチームに抱く“評判”の事であり、チームが行う様々な活動やマネジメントの結果を評価することによって抱く評判である。

サンプル特性を見ると、性別は男性57.2パーセント、女性42.8パーセントでやや男性が多いサンプルとなった。年齢は30-39歳が最も多く33.8パーセント、次いで40-49歳の32.5パーセントとなった。平均年齢は41.5歳である。職業は会社員が60.5パーセントで最も多く、パートタイマーが14.4パーセント、専業主婦8.9パーセントとなった。さらに、地域への愛着に影響を持つと考えられる居住年数については、30-39年が30.6パーセントで最も多く、40-49年が25.5パーセント、20-29年が13.3パーセントとなった。平均居住年数は36.4年である。

本研究の目的を達成するために、図2に示されるような分析モデルを作成して、共分散構造分析を実施した。モデルの適合指標はGFI=.942、AGFI=.897、CFI=.969、RMSEA=.070となり、本研究で設定したTR、SOC-TIモデルの適合度は十分であると判断した。

設定したチーム・レピュテーションとセンス・オブ・コミュニティのチーム・アイデンティティへの影響を見ると、まずチーム・レピュテーションからチーム・アイデンティティへと伸びるパスは.29となり、有意差が認められる結果となった。この結果は、ファン

がチーム・アイデンティティを構築するにあたって、チームの様々な活動を評価し、その結果としてチームへのレピュテーションを持つことでチームへのアイデンティフィケーションが構築されることが示された。しかしながら、センス・オブ・コミュニティからチーム・アイデンティティのパスは.10 となった。地域への愛着とチーム・アイデンティティの間にはプラスの関係が見られたものの、有意差は認められなかったことから、地域への愛着がそのままチームへの愛着につながるわけではないことが示された。Wann et al. は、チームに対してアイデンティティを深める理由として「両親がチームを応援していたから」が最も高く、「選手の才能や特徴」が第2位であり、「地理的な理由」は第3位に挙げている。地理的な要因はチームへの愛着と関係を持つ可能性はあるものの限定的であることが示唆される結果となった。

また、センス・オブ・コミュニティからチーム・レピュテーションへのパスは.32 となり有意にプラスの値が示された。センス・オブ・コミュニティからチーム・レピュテーションへのパスは、センス・オブ・コミュニティからチーム・アイデンティティに向かうパスよりも高い値を示していることから、地域に対する愛着は直接的にチーム・アイデンティティを高めるのではなく、地域のチームにレピュテーションを高め、そのことでチームへのアイデンティティを高めるプロセスをたどることが示された。今回、センス・オブ・コミュニティからチーム・レピュテーションへのパスが有意に高い値を示したことから、我が国の J2 リーグ所属のサッカークラブのファンにおいても、「内集団びいき」の傾向が存在していることが推察される結果となった。チームを地域住民の内集団と認識してもらうことで、チームへの愛着を深めてもらうことが有効であると言える。しかしながら身内の集団を高く評価する「内集団びいき」には「黒い羊効果(Black sheep effect)」が伴う。黒い羊効果とは、応援しているチームの負けが続くと他のチームがそうなったときよりも低く評価するといった現象のことである。チームのファンとして愛着を持っているにもかかわらず、チームの負けが続いてくるとチームに対して罵声を浴びせたり、ヤジを飛ばすなどといったファン行動はスタジアムにおいて経験的に認知される。このような行為は、スタジアムの雰囲気悪くするのみならず、時には暴力事件に発展することもあるので注意が必要である。チームマネジメントにおいてはチームが地域住民にとって「内集団である」との認識を深めてもらうような地域と一体感の持てるマーケティング活動を行うことが重要であるとともに、黒い羊効果が現れないようなファンコントロールも同時に重要であると言える。

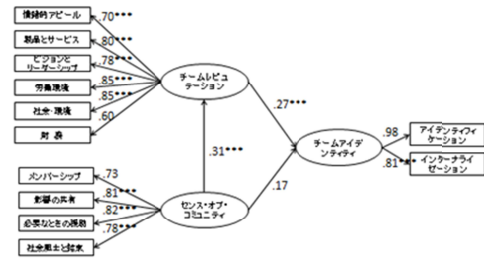


図2. Rep,SOC-TITモデル

### 3) 総合型地域スポーツクラブの事例

次に、地域コミュニティへの愛着と組織へのレピュテーションが、組織への愛着にどのように影響を及ぼすのかについて、地域スポーツクラブ会員の事例を元に検証を行った。

サンプル特性は、性別では、女性が多いサンプルとなった。年齢では 35 歳~39 歳、40 歳~44 歳のカテゴリーが最も多く、平均年齢は 40.4 歳であった。職業は、パートタイマーが 30.9 パーセントで最も多く、次いで 21.7 パーセントとなった。

データをもとに共分散構造分析を行った結果、センス・オブ・コミュニティと比較すると、クラブへのレピュテーションが会員の帰属意識に及ぼす影響が強い傾向が見られた。従って、総合型クラブ会員が持つ地域への愛着がクラブへの愛着につながると言うより、クラブの活動を高く評価することによって帰属意識を高めている傾向があることが示された。総合型地域スポーツクラブ会員のクラブに対するロイヤルティも、スポーツチームと同様に、組織のレピュテーションが重要であることが示唆される結果となった。しかしながら、地域スポーツクラブ会員の事例においては、センス・オブ・コミュニティ尺度が本来の因子に収束せず、2 因子のみになっていることから、地域への愛着に関する測定尺度構築に今後の課題を残す結果となった。

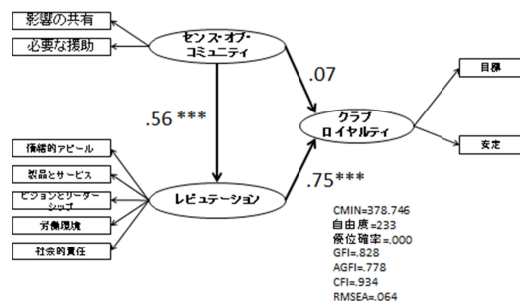


図3. 地域スポーツクラブの事例

### 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 1 件)

Kozo Tomiyama and William Stewart 2014 Psychological Attachment to Local Community and Team Identity. Asian Sport Management Review 査読有、 Vol.7 p35-60

〔学会発表〕(計 4 件)

Koto Tomiyama and William Stewart 2013 Psychological Attachment to Local Community and Team Identity. The 9<sup>th</sup> Asian Association for Sport Management Conference. 査読有、2013年6月27~28日 Kuala Lumpur, Malaysia.

Kozo Tomiyama 2013 The Impact of Team Reputation and Sense of Community on the Development of Team Identity. Sport Management of Australia and New Zealand Conference. 査読有 2013年11月20日~22日, Dunedin, New Zealand.

富山浩三 2014 総合型地域スポーツクラブにおける会員の帰属意識 センス・オブ・コミュニティとクラブ評価の視点からー日本体育スポーツ経営学会 査読有 2014年3月19日~20日、新潟県

永島冬馬 有川正 富山浩三 2014 子どもスポーツ環境の実態 大阪体育学会 査読無 2014年3月16日、大阪府

〔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

富山浩三 (TOMIYAMA Kozo)

大阪体育大学・体育学部・教授

研究者番号：10264988

(2) 研究分担者

( )

研究者番号：

(3) 連携研究者

( )

研究者番号：