

(論文 様式)

スポーツがもたらす社会的インパクトが
スポーツチーム・クラブマネジメントに与える影響

Effects of social impact through sports on sport team /club management

—地域愛着の視点から—

Aspects of Community attachment point of view

スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻

氏 名

富山浩三

研 究 指 導

荒木雅信教授

I. 序論

1. 緒言	3
2. スポーツ振興政策による社会的インパクト	4
3. 「見る」スポーツによる社会的インパクト	5
4. スポーツイベント開催がもたらす社会的インパクト	7
5. 目的	7
6. 用語の定義	
1) 社会的インパクトの定義	7
2) コミュニティの定義	8

II. 理論的背景

1. スポーツがもたらす社会的インパクト	10
2. 社会的アイデンティティ理論	
1) 社会的アイデンティティ理論の概要	13
2) 社会的アイデンティティとスポーツチーム・クラブ	14
3) 社会的アイデンティティと自己価値随伴	16
3. センスオブコミュニティ	16
4. チームレピュテーション	19
5. チームアイデンティティ	20
6. ソーシャルキャピタル	21
7. 先行研究のまとめ	22

III. スポーツと地域愛着－アメリカカレッジスポーツの事例（研究1）

1. スポーツチームと地域愛着	24
2. チーム，地域コミュニティ，ファンの関係	24
3. 地域愛着とチームアイデンティティ	25
4. 測定尺度	
1) センスオブコミュニティの測定	26
2) チームアイデンティティ(TI)尺度	26
5. データ収集	27
6. 分析方法	27
7. 結果・考察	
1) サンプル特性	27
2) サイコロジカルホーム	28
3) チームアイデンティティ	30
4) サイコロジカルホームとチームアイデンティティ	31
8. 研究1のまとめ	33

IV. 我が国のプロスポーツと地域愛着（研究2）

1. プロスポーツチームと地域コミュニティ	35
2. 因子間の関係に関する理論的背景	
1) センスオブコミュニティとチームアイデンティティ	35
2) チームレピュテーションとチームアイデンティティ	36

3) センスオブコミュニティとチームレピュテーション	36
3. 仮説の設定	36
4. 研究方法	
1) 測定尺度の設定	37
2) データ収集	37
5. 結果	
1) サンプル特性	38
2) チームレピュテーション	39
3) センスオブコミュニティ	41
4) チームアイデンティティ	43
6. 仮説モデルの検証	44
7. 研究2のまとめ	46
V. 地域スポーツクラブと地域愛着 (研究3)	
1. 地域スポーツクラブと社会的インパクト	48
2. 地域スポーツクラブへの傾倒と地域愛着	48
3. 仮説の設定	49
4. 研究方法	
1) 測定尺度の設定	49
2) 予備調査の実施	50
3) 本調査の概要及び分析方法	50
5. 結果	
1) サンプル特性	50
2) 測定尺度の信頼性及び妥当性の検証	51
3) 仮説モデルの検証	53
6. 考察	54
7. 研究3のまとめ	55
VI. 総合考察	
1. 総合考察	55
2. 本研究の限界と今後の課題	57
VII. 参考文献	59
VIII. 参考資料	69
IX. 謝辞	78

I. 序論

1. 緒言

スポーツは、参加する個人に対して身体的・精神的便益をもたらすと同時に、社会に対して経済的・社会的インパクトを生み出す存在である。スポーツが有する効用に対する期待の高まりに伴い、地域活性化や社会問題解決のツールとしてスポーツが注目を集めており、なかでもスタジアム建設や消費誘導効果といった経済的インパクトに加えて、近年では社会的インパクトが注目を集めている。Crompton(2004)は、スポーツによって生みだされる便益を、1)直接経済効果(direct economic impact), 2) コミュニティについて目にする機会の向上(increased community visibility), 3) コミュニティイメージの向上(enhanced community image), 4) 周辺領域の開発への刺激(stimulation of other development), 5) 心理的所得(psychic income)の5つを示し、1~4は経済的なインパクトに関するものであるのに対して5)心理的所得が直接地域住民にもたらされるものとして、その重要性を指摘している。また原田(2016)はスポーツが地域活性化に果たす機能として、「社会資本を蓄積する機能」「消費を誘導する機能」に加えて「地域の連帯感を向上する機能」「都市のイメージを向上する機能」をあげており、社会的インパクトがスポーツによってもたらされる主要な機能であることを指摘している。

我が国では、2017年に第2次スポーツ基本計画が策定され、スポーツ政策の基本方針として「～スポーツが変える。未来を創る。Enjoy Sports, Enjoy Life～」と示しており、スポーツが生み出す社会的なインパクトによる社会変革を志向している。また、東京2020オリンピック・パラリンピックのレガシープランにおいても、「街づくり・持続可能性」「文化・教育」をはじめとする5つの領域でプランがまとめられているが、これは大会が生み出す社会的インパクトの活用策そのものと言える。我が国のスポーツ予算は、平成27年度には約290億円(笹川スポーツ財団2014)が投入されているが、その財源の多くは納税者による税金であり、投資効果が正しく納税者に還元されているかについて評価する必要がある。スポーツが生み出す多様なインパクトの中で、納税者としての地域住民に直接もたらされるのは社会的インパクトであり、スポーツ投資の成果測定に社会的インパクトを加えることが必要である。加えて、近年のプロスポーツチームのマネジメントにおいては、地域に密着して多彩な地域活動を展開することで地域住民とのコミュニケーションを深めようとする戦略を採用している。これは、チームが生み出す社会的なインパクトを積極的に示すことで、チームが地域に不可欠な存在として認識されるためのステークホルダーへのアピールといえる。

社会的インパクトとは、スポーツチームやスポーツクラブの活動によって、あるいはスポーツイベントの開催によって、地域コミュニティに生活する人々やシステムに対してもたらされる非可視的、社会心理的便益である。「地域のプライド、コミュニティへの熱意、センスオブコミュニティ(Inoue and Havard

2014)」といった住民意識に関する変数や、「コミュニティの可能性の向上，コミュニティイメージの向上，他の発展への刺激，心理的所得(Crompton 2004)」といった社会システムに関するような変数を含むものが含まれる。スポーツがもたらす社会的インパクトについての研究において，1) なぜ社会的インパクトが生みだされるのか，2) どのように組織やイベントに対するビジネスベネフィット（便益）を生みだすか，については十分理解されておらず(Inoue and Havard 2014)，それらの解明が必要と言える。

2. スポーツの振興政策による社会的インパクト

適度な運動は，参加者個人に対して健康の維持・増進効果をもたらす。国民の健康増進の総合的な推進をはかるための基本的な方針については，厚生労働省が「健康日本 21」に定めており，個人の取り組みとあわせて，社会全体として個人の主体的な健康づくりを支援していくことの必要性を指摘している。個人の健康の増進は，クオリティオブライフに深く影響するのみならず，社会的にも重要な意味を有している。健康レベルと医療費の関係でみると，川口・神山（2003）は，第一次予防の医療経済効果についての枠組みを提示しているし，神山ら（2004）は，高齢者の筋力系トレーニングによって，医療費が抑制されることを明らかにしている。なかには必ずしも医療費の減少がみられなかった研究も存在するが（宍戸ら 2003），主観的健康度，セルフケア能力等の指標の向上が示されるなどといったインパクトが指摘されており，健康づくりが経済的側面や地域の活力といった点で重要な視点であることが指摘されている。

近年では，運動やスポーツ実施によるインパクトは，参加者個人の健康づくりによるものから広く社会的な便益をもたらすものへと期待が広がっている。平成 23 年に施行されたスポーツ基本法では，その前文において「スポーツは，人と人との交流及び地域と地域との交流を促進し，地域の一体感や活力を醸成するものであり，人間関係の希薄化などの問題を抱える地域社会の再生に寄与するものである」と示されている。昭和 36 に施行されたスポーツ振興法において示された「(前略)国民の心身の健全な発達と明るく豊かな国民生活の形成」とする目的と比較して，スポーツ基本法では，地域住民や地域活性化への波及効果としての社会的インパクトへの期待が明確なものとなった。

平成 13 年から 10 年間のスポーツ振興に関する基本方針を定めた「スポーツ振興基本計画」では，3 つの大目標の一つに「生涯スポーツ社会の実現のため，出来るだけ早期に成人の週一回以上のスポーツ実施率が 50 パーセントとなることを目指す」と記され，そのための施策として，総合型地域スポーツクラブの設立・育成が全国規模で展開されることとなった。総合型地域スポーツクラブとは「多種目・多世代・多志向」といった多様性によって定義され，「内輪で楽しむ私益ではなく，地域住民に開かれた公益を目指した経営意識を有する非営利的な組織（文部科学省 2017）」と示されているように，地域住民が単に同好会的に楽しむための組織ではなく，社会的インパクトをもたらすことによって公益的な存在

として期待される組織である。このように、平成 13 年度のスポーツ振興基本計画は、スポーツの持つ効用への期待が、個人的なものから社会的なものへと変化する転換期となった。その後スポーツ庁は第 2 期スポーツ基本計画(スポーツ庁 2017)において、中長期的なスポーツ政策の基本方針として「～スポーツが変える。未来を創る。Enjoy Sports, Enjoy Life～」を策定している。具体的には、スポーツで「人生」が変わる、スポーツで「社会」を変える、スポーツで「世界」とつながる、スポーツで「未来」を創るといった 4 つの方針を示しており、スポーツには「人生」や「社会」を変革する力があることを示しており、するスポーツの振興によってスポーツによる社会的インパクトを活用した社会変革がスポーツ政策の中心に据えられている。以上のように、「する」スポーツ推進の狙いが健康の維持・増進から社会公益性の増加へ、そのための社会的インパクトの増加へとシフトしている。

3. 「見る」スポーツによる社会的インパクト

プロスポーツは、観戦者によるチケット代収入をはじめ、スポンサーシップ収入、テレビ放映権収入などを主な収入源としたスポーツビジネスである。プロ野球チームやプロサッカーチームの株式会社としてとらえれば、その使命は収益を最大化することであるといえるが、一方でスポーツの持つ社会公益性の観点からプロチームには社会的なインパクトを生み出す事による地域活性化のカタリスト(触媒)としての期待が寄せられている。

特に 1993 年に開幕した「日本プロサッカーリーグ(以下 J リーグ)」は、J リーグ規約において「地域社会と一体となったクラブづくり(社会貢献活動を含む)を行い、サッカーを初めとするスポーツの普及および振興に努めなければならない」と定めており(日本プロサッカーリーグ 2017)、チーム名を「都市名+愛称」とすることや「ホームアンドアウェイ」方式の試合開催制度を採用するなどといった取り組みによって地域密着型のクラブづくりを進めている。自治体やスポンサー企業など、プロスポーツチームのステークホルダーの多くはチームが活動するホームタウンに存在しており、これらのステークホルダーとの良好な関係構築のために、プロスポーツチーム自身が生み出す社会的インパクトを積極的に示すことを狙いとした地域密着戦略は、今後も活性化すると考えられる。

一方、1936 年の「日本職業野球連盟」の設立以降、我が国において長い歴史を有するプロ野球(NPB)では、2007 年にパリーグ 6 球団が株主となる形で「パシフィックリーグマーケティング株式会社」を設立させた。「球団の地域密着とリーグ全体の振興への積極的取り組み」を企業理念に掲げる会社の設立を通して、パリーグがセリーグに先んじる形で地域密着戦略へと舵を切ることとなった。しかしながら、パシフィックリーグマーケティング株式会社の企業理念には地域密着が示されているものの、ミッションには「プロ野球の新しいファンを増やすこと」とされており、パリーグの人気拡大による地域住民の

観戦者の増加といった色彩の強いものとなっており、Jリーグの理念に示されるような地域スポーツ文化の醸成といった社会的インパクトによる価値提示には及んでいない。

見るスポーツチームがもたらすインパクトにおいては、これまで経済波及効果が注目されてきた。特にカレッジスポーツやプロスポーツを対象に多くの研究が行われており、カレッジスポーツ領域におけるフットボールチームの経済効果(Chang and Canode 2002)、オリンピック開催における経済効果(Porter and Fletcher 2008, Waitt 2003))等が明らかにされているが、中でも多くの研究がスタジアムやアリーナによる経済効果に焦点を当てている。これは、アメリカにおいて1960年代に建設されたスタジアムの多くが老朽化による建て替えの時期を迎え、自治体からの多額の助成金が投入される事に対する是非が問われたことが背景にあげられる。スタジアムやアリーナが経済効果(Santo 2005, Santo 2007, Siegfried and Zimbalist 2000)や雇用創出などの経済成長をもたらす(Coates and Humphreys 2003)とする報告が多く見られ、自治体によるスタジアム建設に公的資金を投入するための後押しをしたのに対して、スポーツ施設がもたらす経済波及効果は限定的であるとする研究(Collins and Grinski 2007, Dennis et.al. 2006)も見られている。

その一方で、スタジアムやアリーナ建設による社会的ベネフィットに注目している研究も見られる(Carlino and Coulson 2004, Crompton 2004)。Crompton(2004)はプロスポーツチームのフランチャイズによって生みだされる心理的所得について図1に示される7領域を示している。それらは、「ビジターによってもたらされる興奮指数」「情緒的関わり、チーム愛」「目に見える形での社会的一体感」「市民のプライドによる、環境悪化地域の再生」「メジャーリーグチームを地元を持つという市民のプライドと、意欲的な態度」「愛するチームの勝利による自己概念の向上」「地域住民のプライドの目に見える高まり」である。今後、プロスポーツチームが地域のシンボルとして存在し、地域コミュニティの支持をうけて活動をすすめるためには、経済波及効果もさることながら、図1に示されるような心理的所得を始めとして、そこからもたらされる社会的インパクトによる効果を実証する必要がある。

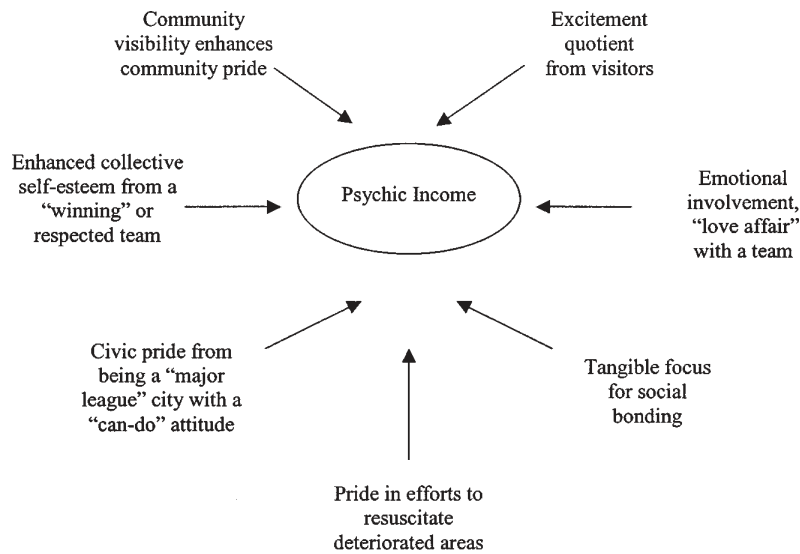


図 1. チームによる心理的所得 (Psychic Income) (Crompton 2004)

4. スポーツイベント開催がもたらす社会的インパクト

オリンピックやワールドカップなどといったメガスportsイベントは、社会的インパクトを生み出す大きなリソースの一つである。スポーツツーリズムの活性化に伴い、スポーツイベント開催によって生みだされる社会的インパクトへの関心が高まりを見せている。2011年に施行されたスポーツ基本法では、第27条に「国際競技大会の招致または開催の支援等」について「国は国際競技大会の我が国への招致またはその開催が円滑になされるよう、環境の保全に留意しつつ、そのための社会的機運の醸成、当該招致または開催に必要な資金の確保、国際競技大会に参加する外国人の受け入れ等に必要な特別な措置を講ずるものとする」と定めており、国際競技大会を我が国に誘致するための環境整備について積極的な姿勢が示されている。これは国際競技大会がもたらす可視的・非可視的な効果への期待に他ならない。東京オリンピック・パラリンピック2020大会の大会ビジョンは「スポーツには世界と未来を変える力がある」であり、このビジョンのもとアクション&レガシープランが作成されている。オリンピックレガシーとは、オリンピックが生み出す様々なインパクトの継続的活用策であり、そこで生まれる社会的インパクトのマネジメントといえる。オリンピックやFIFAワールドカップなどのメガスportsイベントによる社会的インパクトに関する研究は散見され、この領域での研究は今後増加するものと思われる。また、地域活性化の起爆剤としてスポーツイベントの開催によるスポーツツーリストの来訪を目指して全国でスポーツイベントが開催されており、これらの招致に自治体が積極的に乗り出しているケースも見られる。スポーツイベント開催がもたらす社会的インパクトは、メガスportsイベントによる「みる」スポーツに関する側面と、マラソン大会をはじめとした「する」スポーツに関する側面の両面を包括したものである。今後はグラスルーツイベントも含めて、イベント開催が地元住民にどのような社会的イ

ンパクトをもたらすのかについて明らかにする必要がある。

5. 目的

本研究の目的は、スポーツチーム・クラブがもたらす社会的インパクトについて、どのような社会的インパクトが生みだされるのか、そこで生みだされる社会的インパクトはどのような要因との関わりを持っているのかについて明らかにする事を目的とする。

6. 用語の定義

1) 社会的インパクトの定義

スポーツによって生みだされるインパクトは、スポーツイベント、スポーツチーム、スポーツクラブなどスポーツ活動によって生みだされ、経済的な側面、社会的側面、心理的側面をはじめ多くの領域でのインパクトをもたらす。しかしながら、社会的インパクトの定義に対するコンセンサスは得られていない(Ohmann et al.2006)のが現状である。Olsen and Merwin(1977)は、社会的インパクトを「環境、テクノロジー、社会的イノベーションまたは変更について社会的要請に基づきおこる構造的、機能的、形式的変化」と定義している。これは、社会システムの変化に注目したものであり、メガスポーツイベントなど社会システム全般に影響をもたらすような大規模なインパクトを定義したものと言える。

それに対して、Mathieson and Wall(1982)は、「旅行者の目的地に居住する住民におけるクオリティオブライフの変化」と定義している。Hall(1992)は「集合的そして個人的な価値システム、行動パターン、コミュニティの構造、ライフスタイルやクオリティオブライフについてツーリズムや観光効果によって変化させる方法である」と定義しており、これらはツーリズムによって生みだされる社会的インパクトを定義したものである。

以上のように、社会的インパクトを生みだすスポーツイベントの規模に影響を受けるもの、インパクトを生みだすのがイベントなのか、チームなのかといったインパクトのリソースに関するものなどが見られる。本研究では、スポーツチームやスポーツクラブなど、日常的に活動を継続しているスポーツ組織が、地域住民に対して生みだすインパクトの中でも社会心理的な側面を取り上げ、効果的なインパクトを生みだすスポーツマネジメントのあり方について検討する。そこで本研究ではスポーツチーム・クラブがもたらす社会的インパクトを「スポーツチームやスポーツクラブの活動によって、あるいはスポーツイベントの開催によって、地域コミュニティに居住するする人々や地域システムに対してもたらされる非可視的、社会心理的な便益」と定義する

2) コミュニティの定義

コミュニティとは、Maclver(1917)が提示した社会集団概念である。齊藤・稲葉（2004）は「人々が生活の各側面にわたってお互いに接することにより，自ら共働の社会が形成されるもので，ある程度の包括性や自足性を持った社会や集団」と定義している。Hillery(1995)はコミュニティのタイプを整理し①地域性，②共通の絆，③社会相互作用の3つが最低限の共通項である(飯田 2014)としたが，齊藤・稲葉(2004)による定義はこれらを網羅しているものである。その一方で，「近年は居住地を中心とした地域社会のつながりが弱まり，インターネットなどの通信機器の発展と共に家族，学校，職場集団，公共の組織などのように目に見える社会システムはもとより，それらの社会システム間のネットワークのような目に見えないものを指す機能的なコミュニティが想定される」(飯田 2014)ようになってきており，インターネット・コミュニティ(飯田 2014)や，ブランドコミュニティを応用したファンコミュニティ(Yoshida et al. 2015) などのように，必ずしも地理的な広がり共有しない機能的コミュニティの存在も包括して定義されるようになってきた。しかしながら，Jリーグクラブがホームタウンを定めて地域活動を展開していることや，地域スポーツクラブにおいては日常的なスポーツ活動を支える活動圏を共有していることが前提であることを考えると，本研究では，地理的な広がり，そこでの相互作用を前提とした地域コミュニティを定義することが求められる。都市政策やまちづくり論において対象とするのは機能的コミュニティではなく，あくまで共同体としての社会的相互作用を有する地域コミュニティである。そこで本研究では，飯田(2014)のレビューを参考に，「地理的なエリアを共有する特定の地域に住んでおり，住民同士によるわれわれ意識を有し，共同体としての生活が営まれている集団」と定義する。

本研究において分析に用いる変数の定義については，「Ⅱ．理論的背景」においてそれぞれ示すこととする。

II. 理論的背景

1. スポーツがもたらす社会的インパクト

スポーツチーム・クラブの活動あるいはスポーツイベントの開催とそれによって生み出される社会的インパクトとの関係については、図2に示すような概念モデルで表される。スポーツチームやクラブやイベントは社会的インパクトを生み出す「リソース」であり、これらのリソースによって様々な社会的インパクトが生みだされる。そして、そこで生みだされるインパクトは、チームやクラブのマネジメントにおいて様々な価値が生み出される。

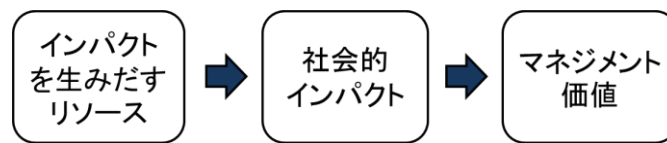


図2. 社会的インパクトを生み出す概念モデル

スポーツチーム・クラブが生み出す社会的インパクトについてスポーツマネジメント領域における研究では、ジャーナルオブスポーツマネジメント(*Journal of Sport Management:JSM*)に“ソーシャルインパクト”がタイトルに含まれる論文がこれまでに3編発表されている。それぞれの研究の、社会的インパクトを生み出すリソース、ソーシャルインパクトの内容、生みだされたソーシャルインパクトのマネジメント上の価値については、表1にまとめた通りである。Lee et al.(2012)は、スポーツ活動から生みだされるソーシャルインパクトとして「ソーシャルキャピタル」、「集合的アイデンティティ」、「健康リテラシー」、「ウェルビーイング」そして「人的資本」について検討している。また Schulenkorf and Edward(2012)は、社会的インパクトを最大化するためのスポーツイベントのマネジメントについて検討しており、「ユーススポーツのキャタリスト」「チームスポーツへの民族の融和」「大規模スポーツイベントと日常のスポーツの結合連携」「イベントに関わる社会的機会」そして「イベントの活用」といった社会的インパクトが生み出され、それによって途上国での地域間関係、コミュニティイメージ、組織の評判の向上につながる事を示している。また Inoue and Havard(2014)はスポーツイベントが生み出すソーシャルインパクトについて、「コミュニティエキサイト」「地域愛着の向上」「イベントエキサイト」「コミュニティのプライド」を示し、それによって、イベント運営組織に対する有効なマネジメントの提供やスポンサー獲得に有効な示唆を、スポンサー企業にはスポンサーメリットを提示できるメリットを示唆している。

表 1. JSM に掲載された社会的インパクト論文の概要

著者	リソース	インパクト	マネジメント上の価値
Lee et al. 2012	スポーツ	<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルキャピタル ・集合的アイデンティティ ・健康リテラシー ・ウェルビーイング ・ヒューマンキャピタル 	価値あるスポーツプログラム作成のための、測定精度の向上、スポンサーへの成果の提示
Schulenkorf and Edwards 2012	スポーツ イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーススポーツの触媒 ・チームスポーツへの民族の融和 ・大規模スポーツイベントと日常のスポーツの結合・連携 ・イベント関係の社会的機会 ・イベントの活用 	途上国でのコミュニティ間関係構築，コミュニティイメージの改善，組織の評判の向上 Sports-for-peace
Inoue and Havard 2014	スポーツ イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニティエキサイト ・地域愛着の向上 ・イベントエキサイト ・コミュニティのプライド 	ソーシャルベネフィットを生み出す組織マネジメント，イベント組織によるスポンサー獲得に有効な示唆，スポンサーにはメリットを示す根拠となる

次に JSM 掲載論文において、タイトルにソーシャルインパクトが含まれないものの、社会的インパクトに関するテーマを取り上げた論文で 2008 年～2017 年間の 10 年間の研究をレビューすると、「スポーツイベントがもたらす地域コミュニティへの効果」、「センスオブコミュニティやセンスオブホームなど」、「コミュニティ感覚に関するもの」、「社会的インクルージョン領域」、「スポーツ参加や観戦と生活満足度に関する領域」といった視点で研究が行われている。社会的インパクトを生み出すリソースでは、スポーツイベントによって生みだされるものに関する研究が多く見られている。スポーツイベント開催の目的達成による効果測定として、オリンピックやパラリンピックをはじめとするメガスポートイベントのレガシー測定や成果に関するもの(Sant and Mason 2015, Misener et al. 2013, Macrae 2017), スポーツイベントと都市・地域開発に関するもの(Clark and Misener 2015, Spaaij and Schulenkorf 2014),

スポーツイベントが地域にもたらすソーシャルインパクトを最大化する要因を明らかにした研究(Inoue and Havard 2014)などである。スポーツイベント開催による成果として生みだされるインパクトの内容では、メディアによる報道(Sant and Miason 2015)や、スポーツ実施率(Macrae 2017)などが成果指標として取り上げられている。また都市開発については、インタビュー調査によるシティブランドの向上(Clark and Misener 2015)や直接観察による安全なエリアについてのデータ収集(Spaaij and Schulenkorf 2014)が行われている。

また今日では、紛争地域からの難民の受け入れや異宗教間の融和などが世界的な課題となっているが、スポーツの実施によるソーシャルインクルージョン（社会的包摂）はスポーツ活動によって生み出される社会的インパクトの一つであると言える。Maxwell et al. (2013)は、コミュニティスポーツによるムスリムの女性の社会的インクルージョンを、Lightbody and Hlabi はオーストラリアフットボールクラブにおけるソーシャルインクルージョンの事実を従属変数に、コミュニティスポーツによるソーシャルインパクトの影響を明らかにしている。我が国においても、東京 2020 のアクション・レガシープラン(2016)において「パラリンピックを契機とした共生社会の実現」が策定されており、ソーシャルインクルージョンを果たすことはスポーツが生み出す社会的インパクトの中でますます重要になっていくと考えられる。

また、世界各地で起こる災害からの復興にスポーツがどのように貢献しているかに関する研究も見られる。災害復興を目指したスポーツによる社会的サポートについては、金銭や支援物資などといった可視的な支援と、情緒的サポートのような非可視的支援に分類できる。これらの支援をスポーツチームやスポーツ選手が行うことによって、地域コミュニティの復興に寄与できる(Inoue and Havard 2015)ことは、スポーツがコミュニティづくりのための社会的インパクトを有していることに他ならない。

図3には、図2の概念モデルにこれまで概観した先行研究を当てはめて作成した「リソース」「生み出される社会的インパクト」「マネジメント価値」が示されている。これまでの研究を概観すると、スポーツイベントによって生みだされる社会的インパクトについて、地域住民のプライドや愛着、センスオブコミュニティといった地域への態度、地域イメージなどの対外的な指標などのインパクトについて、イベント運営組織へのフィードバックやスポンサーへの成果の提示の視点で分析を行っているものが多い。それに対して、プロチームや地域のスポーツクラブのような組織が、日常的な活動を継続することによって、地域住民が地域コミュニティに対する態度をどのように構築するかといった研究はほとんど行われていない。地方創生や地域活性化の課題を抱える日本において、全国に展開する J リーグクラブをはじめとするプロスポーツチームがどのように地域コミュニティにインパクトを与えているのか、またはスポーツ振興基本計画において全国に設立・育成が示された総合型地域スポーツクラブが活動を展開す

ることによって、地域住民や地域コミュニティにどのようなインパクトをもたらしているかについての研究が求められる。

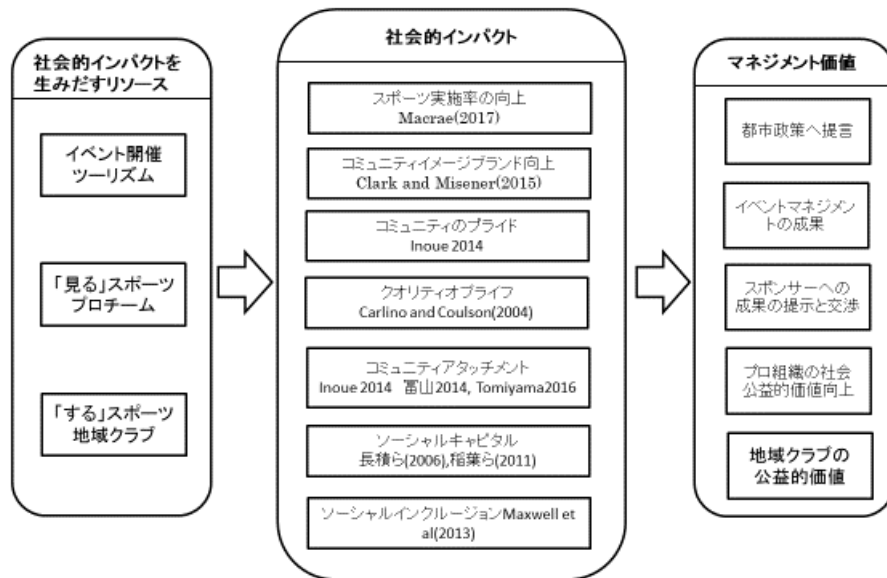


図 3. 先行研究に基づくスポーツによる社会的インパクトモデル

2. 社会的アイデンティティ理論

1) 社会的アイデンティティ理論の概要

スポーツによる社会的インパクトは、特定の社会集団（コミュニティ）との関係の中で生みだされる。そこに関わる社会集団としては、大学の学生集団やインターネットコミュニティ等と言った地理的広がりを共有していない機能的集団や、居住地域を共有するコミュニティ集団などが見られる。またプロスポーツ領域においては、特定のチームのファン集団であって地理的広がりを共有しない「ファンコミュニティ」（大野 2007， 仲澤・吉田 2015）という概念も存在する。チームによるマーケティング活動のターゲットマーケットとしてはそれら機能的コミュニティがクローズアップされるが、共有する特定の社会的課題の解決を目指しての社会的インパクトにフォーカスする本研究においては、対象となる社会集団を共同体としての生活を共有する「地域コミュニティ集団」を対象とする。スポーツチームやクラブなどの活動と地域コミュニティとの関係の解明には、社会的アイデンティティ理論が用いられている。

社会的アイデンティティ理論は社会心理学の中核をなす理論であり、最初にこの理論が示されたのは 1950 年代の Tajfel ら(1957)による「強調化の原理」の研究にさかのぼる（ホッグ・アブラムス 1995）。

社会的アイデンティティは多くの研究者が様々な定義を行っているが、Tajifel(1978)は「メンバーシップに付随する感情的な重要性と価値を伴った社会集団のメンバーであるという認知から生じる個人の自己概念の一部」と定義している。集団はその成員にとって集合的表象をもたらし、どのように行動すべきか指示し、社会的アイデンティティを授ける(ホッグ 1995)存在である。

今日に至るまでの社会的アイデンティティ理論の発展には Tajifel(1978, 1981), Tajifel & Turner(1985), Turner(1975, 1982, 1985)の貢献が大きい。そもそも集団間葛藤や対立に対する中心的原理を提供してきたのが、社会的アイデンティティ理論である。社会的アイデンティティ理論には、社会的比較と自己カテゴリー化の2つの研究領域が存在する。社会的比較とは、個人の主観的準拠枠によって集団間の社会的比較を行っており、内集団と外集団で社会的比較をする場合には集団間の差異を最大化し、内集団にとって有利な次元上で集団間の違いが強調される。一方自己カテゴリー化とは、基本的な人間の適応機能であり、他者を「自分と同じもの(内集団)と違うもの(外集団)」(p21)にカテゴリー化して、理解しようとする傾向のことを示す(ホッグ・アブラムス 1995)。この2つの領域に共通する仮説は、個人が自己を社会集団の成員性で定義すること、集団によって定義された自己の知覚が社会的行動における心理的に特徴的な効果をもたらすということ(ターナー 1988)である。

小玉・戸梶(2010)は、組織同一視の概念を整理する中で、社会的アイデンティティを次の3つのポイントにまとめている。すなわち、1)人は肯定的な自尊心を得るため、あるいは維持するために動機づけられる、2)人の自尊心のほとんどは、集団成員であることから得られる社会的アイデンティティによってもたらされる、3)肯定的な社会的アイデンティティの受容は、比較可能な外集団との比較によってもたらされる、というものである。したがって、人々は肯定的な社会的アイデンティティを確立しようとする中で、所属する社会集団の一つである地域コミュニティの住民であるということに自己価値を随伴させ、「地域コミュニティのシンボルであるスポーツチームについて自尊心を高めるものとして関係づけようとする傾向にある」と仮定することによって、住民のホームチームへの傾倒のプロセスが説明できると考えられる。

2) 社会的アイデンティティとスポーツチーム・クラブ

ホッグとアブラムス(1992 p124)はスポーツチームの応援と社会的アイデンティティについて、「例えばサッカーの試合でのサポーターの行動・容貌・忠誠は、驚くほど過激であるが、彼らがチームカラーの服を着たり、応援歌を歌ったりするのは、ライバルチームサポーターへの威嚇ではなく、自らのグループの団結を図り、自己定義の感情をも生成している。地元チームへの支援はそこに表される行為以上のものであり、それらは顕現した社会的アイデンティティの反映であるとみた方が妥当である」と記

しており、サポーターによる応援が社会的アイデンティティを発露する場であることを示している。プロスポーツチームは、地域コミュニティの象徴的な存在であり、チームが地域住民にとって内集団としてコミュニティのアイデンティティを有していることは、チーム名に都市名がついていることから明らかである (Heere and James 2007)。人々は、自身が居住する地域の住民としての共通する社会的アイデンティティを有しており、地域にホームタウンを有するチームや地元で活動するスポーツクラブを、内集団としての認識のもとで応援したり愛着を深めたりすると考えられる。

社会的アイデンティティは、結果として重要な自己評価機能を持つ (ホッグ 1994 P112)。ファンがプロスポーツチームの試合を観戦する際の観戦動機の中の一つに「達成：チームの勝利や成功を自分と結びつけて達成感を得る」という側面が存在している (松岡 2016)。これはチームを内集団と見なし、自己評価 (自己高揚感) を確認する作業であると考えられる。Cialidini et al. (1976) は、自尊感情から成功している他者とは関係を深めようとする傾向を見だし、このような傾向を “bask in reflected glory : BIRGing” と呼んでいるが、この研究ではアメリカでの大学フットボールチームの勝敗を対象に研究が行われている。チームが勝利した翌日には大学のロゴマークの入った衣類を身につける学生が多くなる傾向を見だし、これは学生が (チームが勝利した) 所属大学の学生としての社会的アイデンティティを確認しようとする行動であると結論づけている。またチームが勝利した際には “われわれ (we)” という主語が多く用いられるのに対して、負けた際には “彼ら (they)” が用いられることから、勝利したチームを内集団と見なししていることが明らかである。日本では J リーグクラブの応援歌に「我ら」や「俺たち」といった主語が多く用いられており、より内集団としての凝集性を意識したマネジメントが展開されていることが示される。

また熱狂的なファンは、単にチームの勝利を自尊感情だけではなく、チームが自分のアイデンティティそのものであると感じている。従って、チームが目標を達成するとまるで自分のことのように達成感を感じ、チームが負けると自分が負けたかのように感じるのである。高橋 (2011) は、チームの負けが込んでいるときにこそ熱心に応援するプロ野球ファンの存在を指摘している。また Boyle and Magnusson (2007) は、熱狂的なファンはチームの負けが続いても応援行動を継続する事を指摘し、社会的アイデンティティ理論とブランドエクイティ理論との関係から Social Identity - Brand Equity モデル (SIBE Model) を用いてカレッジスポーツファンの消費行動を明らかにしている。自己尊重の概念からすると失敗している他者とは距離をとろうとする傾向にある (Cutting Off Reflected Failure; CORFing) にもかかわらず、負けたときにも熱心に応援するファンの行動はスポーツ特有である。成員は、集団が成功した場合よりも失敗の場合の方がより強く集団と同一視 (アイデンティフィケーション) を感じる事が指摘されており (Turner et al., 1984)、内集団としてのチームへの傾倒には勝敗にかかわらずファ

ンとしての社会的アイデンティティをチームとの関係性に見いだそうとする傾向を見ることができる。社会的アイデンティティ理論を用いてスポーツ消費者行動の解明を試みている研究は増加傾向にあり、当初は民族的アイデンティティや社会的偏見などを扱ったものが多く見られたが、2005年以降はファン行動やマーケティング領域へと応用されている（阿江 2009）。

3) 社会的アイデンティティと自己価値随伴

しかしながら、同じ地域コミュニティに所属し同じ社会的アイデンティティを有していても、すべての人が同じように特定のスポーツチームを応援しているわけではない。どのような領域に自尊心や自分自身の価値の見積もりを随伴させるのかについての概念を自己価値随伴性 (Contingencies of self-worth) と呼ぶ (Crocker and Wolfe 2001)。個人が特定の自己の領域をどの程度重要視しているのかの指標であり (大谷 2011)、Crocker et al. (2003) は、大学生を対象に、競争で他者に勝つこと、外見的魅力、他者からの評価、学業能力、家族からのサポート、倫理的であること、神の愛の7つの領域を特定し、自己価値随伴性尺度を構築している。同じ地域に居住していても、地域のチームに対して抱く感情やチームの勝敗をどのように受け止めるかは、個人の自己価値随伴性の問題であると考えられる。スポーツチームに対して高い自己価値を随伴するファンは、チームへのアイデンティフィケーションを深める事になる。

3. センスオブコミュニティ

都市化の進行や就業形態の変化等により、我々を取り巻く地域コミュニティは様変わりしている。自治会に入りたがらない人々の増加など、地域コミュニティへの関心の低下が叫ばれて久しいが、人々が居住する地域に対して好意的な感情を持って生活することは、クオリティオブライフを高めるとともに、スポーツ・レクリエーションマネジメント領域にも大きな影響をもたらす (Warner et al. 2013)。

われわれの地域コミュニティへの態度形成は、地域コミュニティを社会集団ととらえることによって明らかにされてきた。例えば、所属する集団が有するアイデンティティ形成の視点から、コミュニティアイデンティティ (Puddifoot 2001) やローカルアイデンティティ (Rausch 2005, Auman 2007) といった研究、安心感や愛着の視点からセンスオブホーム (Riemer 2000, Wiles 2008, Donahoo and Caffey 2010)、コミュニティアタッチメント (Crowe, 2010, Kasarda and Janowitz 1974) などがあげられる。しかしながら、集団への所属感覚の研究において「センスオブコミュニティ」は、コミュニティ心理学領域の中心的課題として研究者の関心を集めている (Nowell and Boyd 2010)。

センスオブコミュニティとは Sarason (1974) が提唱した心理的なコミュニティ感覚を表す指標であり、

「人が頼ることができ、たやすく利用が可能でお互いに支援的な関係のネットワーク（飯田の訳文）」と定義される。McMillan and Chavis(1986)は、Gusfield(1978)の定義を用いてコミュニティを「近隣、町、市と言った地域・地理的な側面」と「ロケーションに影響されない人間関係の質といった関係性」の2側面にとらえ、その両面から概念化した。その上で、センスオブコミュニティを定義するための4つの因子を示している。それは成員個々の関係を示す「メンバーシップ(membership)」, グループメンバーの事柄やグループの相違性を示す「問題(mattering)」, メンバーのニーズがグループのメンバーシップが持つ資源によって得られる「ニーズの充足と統合(integration and fulfillment of needs)」そして共通の歴史や土地や時間を類似する経験のなかで共有することによって得られる「情緒的つながりの共有(shared emotional connection)」である。これらを統合して、センスオブコミュニティを「メンバーが所属しているという感情, メンバーがお互い重要であるという気持ち, 共に過ごすというコミットメントを通してメンバーのニーズが満たされるという共通した信念」と再定義したことによって、多くの研究に応用され、学術的な発展がみられた。

それに対して Nowell and Boyd(2010, 2011)は、McMillan and Chavis(1986)によるヒューマンニーズ理論に基づくモデルを「センスオブコミュニティ資源モデル」としてその限界を示し、対案モデルとして「センスオブコミュニティ責任モデル」を示している。これは、与えられたコミュニティにおいて、コミュニティがより良くある(well-being)ために果たす個人的な責任の感覚を強調する概念である。図4には Nowell and Boyd(2010)が整理した責任モデルと資源モデルの対比が示されている。両者の相違点は、資源モデルが個人の行動に基づいてコミュニティから価値を得ることが強調されるのに対して、責任モデルは、個人の信念(belief system)が強調される。また、資源モデルはウエルビーイングに対してセンスオブコミュニティが直接影響するのに対して、責任モデルはコミュニティエンゲージメント(宮澤2011)を介して影響を及ぼしている点である。

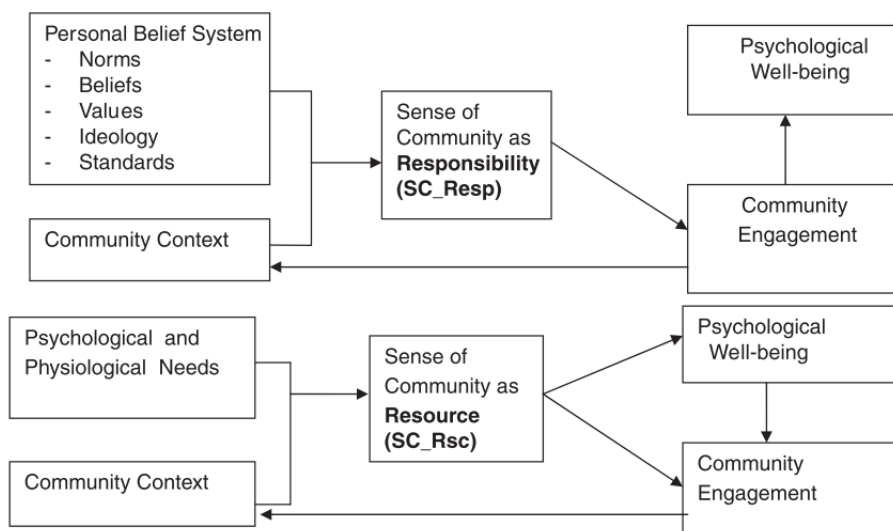


図4. センスオブコミュニティ責任モデルと資源モデルの比較 (Nowell and Boyd 2010)

センスオブコミュニティ研究におけるコミュニティのとらえ方については、コミュニティの概念の変化に歩調を合わせるように移り変わりをを見せている。もともと地域住民のクオリティオブライフの向上を検討するために住民が地域コミュニティに対して持つ感覚について研究が始められたものの、地域性の領域が弱い機能的なコミュニティを対象とした研究へとシフトしている。

スポーツレクリエーション領域においてセンスオブコミュニティ理論を応用した研究において対象となるコミュニティの変化についてみると、Gomez et al(2015)は、地域の公園利用とセンスオブコミュニティの関係について、Warner and Dixon(2011)は、学生アスリートが地域コミュニティに抱くセンスオブコミュニティについて検討を行っているが、これらの研究におけるコミュニティとは地域コミュニティを対象としたものである。それに対して Warner et al.(2013)は、少年スポーツにおけるスポーツコミュニティ、Breuning and Todd(2010)は、野外活動に参加する学生コミュニティ、Goodwin et al(2011)、McCole et al.(2012)は、サマーキャンプ参加者を対象としたキャンプ参加者のコミュニティ、Fairley and Tyler2012 はパブリックビューイングを見ているファンコミュニティ、Kerzin et al(2015)は小規模スポーツイベントにおけるボランティアコミュニティ、Phipps et al.(2015)や Clopton and Finch(2010)は大学生のスポーツ参加における学生コミュニティを対象としたセンスオブコミュニティを検証している。これらの研究は準拠エリアを共有する地域コミュニティとは異なり、その場での経験を共有する社会的相互作用による集団であり、共通の絆を前提としたスポーツ参加コミュニティへの所属意識を対象としたものである。Yoshida(2015)によるファンコミュニティにおいては、地域性は弱いものの、スタジアム・アリーナでの交流が見られる集団であると言える。

4. チームレピュテーション

プロスポーツチームは、ファンに対して試合というサービス財を提供し勝敗が決定する。スター選手は注目され、その言動はメディアによってファンに伝えられ、ファンによるチームへの態度形成に影響を与える。そしてJリーグクラブはトップチームの他にユースチームを所有しており、子どもたちを対象としたサッカースクールなども積極的に展開している。このような子どもたちの活動は、保護者によるクラブへのコミットメントを形成する役割を果たしている。またJリーグにおいて地域貢献活動は「ホームタウン活動」と呼ばれており、Jリーグ100年構想の中でホームタウン活動は「ホームタウンの人々と心を通わせる様々な活動」と位置づけられている。プロ野球ではレギュラーシーズン終了後に「ファン感謝祭」として、既存のファンを対象としたイベントを実施することがあるが、Jリーグクラブによるホームタウン活動では地域の学校や福祉施設などを訪問しての活動を行うなど、既存のファン以外の人々へも社会的波及効果をもたらしている。加えてチームの経営状況なども公開され、ファンによるチームへの愛着を左右する要因になると考えられる。以上のようにファンはチームの勝敗やスター選手の活躍だけではなく、様々な要因を総合してチームへの態度を決定している。

フォンブラン(2005)は、消費者が企業に対して形成する態度を“コーポレートレピュテーション”として概念化している。レピュテーションは組織にとって非可視的資産であり、近年競争優位が可視的資産から非可視的資産へと移行する中で注目を集めているマネジメント指標である。コーポレートレピュテーション研究が研究者の関心を集めるようになった背景には、①企業のグローバル化、②情報化の進展、③製品の均質化、④メディアの影響力、⑤飽和状態の広告、そして⑥行動に出るステークホルダーの存在などが指摘されている(フォンブラン 2005)。相次ぐ企業の不祥事による業績の悪化を受けて、消費者によるレピュテーションの重要性が高まりを見せたと言える。

レピュテーションとは、「ステークホルダーと企業のコミュニケーションの結果、ステークホルダーが企業に対して抱く評判」である。スポーツチームもサービス企業であることから、ファンを初めとするステークホルダーによるチームへの態度の測定にあたって、レピュテーションの概念は応用可能であると考えられる。フォンブラン(2005)は、コーポレートレピュテーションを6つの要因で構成されるものとしている。それは、「社会的責任」「情緒的アピール」「ビジョンとリーダーシップ」「製品とサービス」「財務・パフォーマンス」「職場環境」である。6つのレピュテーション要因をスポーツチームマネジメントの領域に応用すると「社会的責任」とはチームが行う社会貢献活動、「情緒的アピール」とはチームの歴史など、「ビジョンとリーダーシップ」とはチームの運営にあたって提示するビジョンや、地域作りのためのリーダーシップ、「製品とサービス」とは試合成績や球場でのファンサービスなど、「財務パフォーマンス」とはチームの財政的安定性、「職場環境」とは職員や選手の職場としての労働環境を示すも

のとして応用可能であると考えられる。

企業へのレピュテーションは、カスタマーロイヤルティを確かなものにするためのインパクトを与える (Nguyen and Leblanc 2001) 存在であり、チームに対するレピュテーションは、ファンがチームに対するチームロイヤルティに影響を与える存在と言える。これまでチームの対戦成績やスタジアム要因 (Wakefield and Sloan 1995) をはじめとする社会的活動などは、チームへのロイヤルティを高めることが明らかにされているが、それらはチームによってもたらされる個別か、あるいは一部の要因とロイヤルティとの関係を明らかにしたものである。しかしながらファンがチームの成績以外の複数の要因によってチームを評価して態度を構築していることを考えると、チーム活動を総合的に評価する指標の構築と、それによるチームへの態度形成プロセスを明らかにすることが必要である。

スポーツ領域におけるレピュテーション研究はこれまでほとんど見られず、スポーツチームや選手の持つレピュテーションが、審判や採点員の判定に及ぼす影響を明らかにした研究 (Jones et al. 2002, Findlay and Ste-Marie 2004) が見られる程度である。スポーツチーム・クラブの存在が公益的存在であり、チームの活動が試合以外の様々な領域に及んでいる今日では、チームの活動を総合的に評価する必要性は今後ますます高まるものと思われる。

5. チームアイデンティティ

チームアイデンティティはファンが特定のチームが有するアイデンティティを同一視する意識の強さであり、チームへの愛着の強さの結果として導かれると考えられる。スポーツチームに対する態度指標には、チームロイヤルティ、チームアタッチメント、スポーツコミットメントなどといった分析が行われている。スポーツ領域におけるロイヤルティ研究は、スポーツ施設へのロイヤルティ (Backman and Crompton 1991, Backman and Veldkamp 1995)、チームのファンロイヤルティ (Wakefield and Sloan 1995, Depkin 2000, Theysohn et al. 2009, Heere and Dickson 2008, James 2001, Sumino and Harada 2004) などが行われている。特にスポーツチームへのファンロイヤルティについては、どのような要因がファンのチームへのロイヤルティを高めるのかについてマーケティングの視点から検討しているものが多い。ロイヤルティは「特定のチームに対して時間の経過と共に作られたチームに対する観客の関心に基づく忠誠心や献身」と定義される (Wakefield and Sloan 1995)。Backman and Crompton (1991) は、ロイヤルティを、心理的側面と行動的一貫性の2側面からとらえ、ロイヤルティパラダイムを作成している。これらの事から、ロイヤルティとは、特定の時間の経過、心理的な愛着のみならず、スタジアムでの観戦などといった行動的側面が構成要素であることが示されている。

それに対してチームアイデンティティについて、吉田 (2011) は Funk and James (2001) による心理的連

続モデルを紹介し「スポーツ消費者が観戦者からファンに成長する際に形成する心理的特徴こそがチームアイデンティティ」と定義している。また Heere and James(2007)はチームアイデンティティに関する研究において、単なる製品の消費者というだけではなくグループアイデンティティ理論に基づいた枠組みを提示している。グループアイデンティティ理論に位置づけることによって、スポーツファンはチームが提供するスポーツ観戦サービスの消費者というだけではなく、ファンという集団のメンバーであると位置づけられ、ファン集団が持つアイデンティティを内面化しチームへの愛着を深めるというチームアイデンティティ形成プロセスにアプローチすることが可能となる。

これまでのチームアイデンティティに関する研究は、測定尺度について検討した研究(Sarason 1974)、チームアイデンティティとチームへの反応を BIRGing の視点で明らかにしたもの(Dhurup 2012)、チームの勝敗の原因帰属に及ぼす影響を明らかにしたもの(Madrigal and Chen 2008)、ファン集団に対する in-group bias の影響を明らかにしたもの(Wann and Grieve 2005)などが見られる。それらの研究においてはファンがチームアイデンティティを高める要素をミクロな視点で明らかにすることを目的としたものである。

6. ソーシャルキャピタル

ソーシャルキャピタルとは社会資本や社会関係資本、あるいは人関係資本などと訳されている(佐藤 2003)。Coleman(1988)や Putnam(1993)によって理論化された概念であり、「協調的行動を容易にすることにより社会の効果を改善しうる信頼、規範、ネットワークのような社会的組織の特徴」(パットナム 2001)と定義される。ソーシャルキャピタル研究の第一人者である Putnam は、その代表的著書である「Bowling alone (孤独なボーリング)」の中で、アメリカ合衆国におけるソーシャルキャピタルの低下について、大統領選の投票率や労働組合の加入率、家族そろっての夕食、そしてスポーツ活動が低下していることを指摘し、地域コミュニティの人間関係の希薄化をソーシャルキャピタルの視点で論じた。著書のタイトルにあるように、米国においてボーリング愛好者は 1980 年から 93 年にかけて 10 パーセント増加したにもかかわらず、サークルの加入者が 40 パーセント減少したことから、人々のレジャー活動の個人化・私人化が進んでいることを指摘し、その理由を「世代変化」「テレビによる娯楽の私化」「共稼ぎなど仕事による時間的・金銭的余裕の喪失」「居住地域が郊外に広がったことで通勤に時間をとられること」を原因としてあげている(Putnam 2000)。ソーシャルキャピタルは協調的行動を容易にすることによって社会の効率を改善しうる信頼、規範、ネットワークであり、ソーシャルキャピタルが高いことによって得られる信頼感は社会生活をスムーズにし、より効率的な社会を生み出すものである(長積 2006)。従って高いソーシャルキャピタルを維持することは、まちづくりの視点において重要である。

ソーシャルキャピタルの改善に向けて、スポーツがどのような役割を果たすかについてはスポーツ社会科学領域における研究が散見される。スポーツ活動は本質的に人と人との関わりを内包するものであり、活動がソーシャルキャピタルを高めることが考えられるが、スポーツ活動の実践によるソーシャルキャピタルの変化を明らかにした研究（飯田・飯田 2015）や、子どもがスポーツ活動を実践することによる親のサポート活動とソーシャルキャピタルとの関連を明らかにした研究（佐野ら 2016）などによって裏付けられている。スポーツ実践とソーシャルキャピタルとの関係について、Auld(2008)はスポーツ活動がソーシャルキャピタルの構築に効果的であるとした上で、特に地域スポーツクラブへのボランティアや様々な役割の担当によってソーシャルキャピタルが構築されることを示している。

また Putnam の「Bowling Alone」が出版された 2000 年（訳本：「孤独なボーリング」が日本で翻訳出版されたのが 2006 年）は我が国においてスポーツ振興基本計画が立案され、国民のスポーツ実施率を 50 パーセントに高めるためのスポーツ振興施策において、総合型地域スポーツクラブの全国展開が進められていた時期である。そのため我が国のスポーツ領域におけるソーシャルキャピタル研究には、総合型地域スポーツクラブ設立による効果を測定すべく、クラブの活動によってソーシャルキャピタルが高められるかについての検証した研究が見られる（長積 2009 稲葉ら 2011,2015, 2016）。

住民のソーシャルキャピタルは、居住する地域への愛着につながるものが考えられる。住民同士の日常的な接触は地域愛着に影響を及ぼす(Brown et al. 2003)事が示されているが、スポーツクラブでの活動によって得られる住民同士の接触は、地域愛着をもたらす要因となることが考えられる。また、近隣との友好的な関係が地域愛着に影響することを示す研究(Sampson 1997, Mesch & Manor 1998)、住民の凝集性を生み出すような近隣イベントが地域愛着を高めるとする研究(Brown 2003)、地域イベントの実施による人々との接触量が多いほど地域愛着も高まるとする研究(鈴木・藤井 2008)などが見られており、ソーシャルキャピタルに代表される近隣との良好な関係が、地域への愛着をはじめとする住民の日常生活に関する諸要因に正の影響を与えることが考えられる。

7. 先行研究のまとめ

本研究ではスポーツがもたらす社会的インパクトについて検討するにあたり、インパクトを受ける社会集団として地域コミュニティを前提とした。地域コミュニティ集団は、社会的アイデンティティを有する集団であり、スポーツチームが地域コミュニティのシンボルであり内集団と位置づけられることから、地域コミュニティへの態度がチームアイデンティティに影響を与えることが考えられる。この地域とチームの基本的な関係については、研究 1 で分析を行った。

地域コミュニティに対する態度は、センスオブコミュニティによって測定することができる。本研究

では、地域を「そこに居住する住民の社会集団」ととらえ、社会集団としてのコミュニティへの所属感である“センスオブコミュニティ”を地域への愛着を測定する指標として採用し分析を進めた。高いセンスオブコミュニティは、地域に住み続けたいという希望を引き出し、地域に満足し、多くの地域住民と親しく関係づくりをする(McMillan and Chavis 1986)。従ってセンスオブコミュニティは、コミュニティ集団へのアタッチメント(愛着)を示したコンセプトである(Riger and Lavrakas 1981)ことから、センスオブコミュニティは、人々の地域コミュニティに対する好意的な態度を反映したものであるといえる。Crowe(2010)は、センスオブコミュニティが地域への社会的愛着を促進することを示しており、センスオブコミュニティは住民の地域への愛着と高い相関関係にあることが考えられる。加えて、チームマネジメントを総合評価する視点が必要であり、本研究ではチームレピュテーションについてレビューを行った。人々は自尊感情から成功している他者とは関係を深めようとする傾向(BIRGing)を有している。レピュテーションはチームを総合的に評価する視点であることを考えると、レピュテーションの高いチームとの関係を深めようとする事が考えられることから、センスオブコミュニティと並んでチームレピュテーションがチームアイデンティティに影響を与えることが考えられる。この関係については、研究2で分析を行った。

また、社会的アイデンティティは、「見る」スポーツ領域のみならず「する」スポーツ領域におけるスポーツ行動の分析にも有用である。地域スポーツクラブは人々の日常的な活動を支える場であり、地域コミュニティのシンボルである。地域スポーツクラブへのコミットメントは、地域資源としてのスポーツ施設やジョギングで通る公園や河川敷などの地域風土に触れる機会となり、地域への愛着が深まることが考えられる。同時にスポーツクラブでの活動は人と人との関わりを本質的に内包する活動であり、そのことから地域の人間関係資本としてのソーシャルキャピタルを高める。地域スポーツクラブ活動が生み出す社会的インパクトの一つであるソーシャルキャピタルは、地域コミュニティへの愛着をもたらすことが考えられる。この関係については、研究3で分析を行った。

Ⅲ. スポーツと地域愛着—アメリカカレッジスポーツの事例（研究1）

1. スポーツチームと地域愛着

日本では、1993年のJリーグの設立以降、多くのスポーツチームが地域密着のマネジメント戦略に基づくチーム運営を行っている。チームが行うホームタウン活動によって、チームは地域のシンボルとして認識される様になり、地域住民の地域への愛着をチームへの愛着につなげることが可能となる。

ファンのスポーツチームへの愛着と、地域住民の地域への愛着との関係については、社会的アイデンティティ理論に基づいて検討することが可能であり、社会的アイデンティティに関するレビューはすでに示したとおりである。住民は居住する地域の住民という社会集団所属しているととらえることができ、そのコミュニティのシンボリックな存在を高く評価する傾向を持つことが考えられる。例えば大学の事例では、ユニバーシティアイデンティティの高い学生は、低い学生と比較して大学のスポーツチームに対してより好意的であること（Dietz-Uhler and Murrell 1999）や、ローカルアイデンティティの強い住民は、地元の海岸の公害度合いを低く認識する傾向にあること（Bonaiuto et. al.1996）等がその事例と言える。スポーツチームは、地域のシンボルであることから、ローカルアイデンティティの高いファンはチームへの評価も高まる傾向があることが考えられる。研究1では、ファンの居住地域へのアイデンティティと、ホームチームへのアイデンティティとの関係について明らかにすることを目的とする。

2. チーム、地域コミュニティ、ファンの関係

図5には地域におけるファンとチームとの関係を示している。ファンもチームも“地域”に存在しており、地域はホームタウンとしての活動の場をファンやチームに提供している。ファンは、チームの勝率、スター選手の存在、ホームタウン活動などチームの様々な側面を評価して、チームレピュテーション（Fombrun 2004）を形成する（「ファン」から「チーム」へと伸びるパス）。それに対してチームは地域コミュニティに対して住民の一体感や連帯感を創出している（「チーム」から「ファン」へと伸びるパス）。

一方、Jリーグのように全国の都道府県に地元のチームが存在し、地域密着戦略を採用しているリーグにおいて、多くのファンはホームタウンに居住しており、ホームタウンへの所属感覚を形成する（「ファン」と「地域」を結ぶパス）。人々が居住する地域に抱く所属感覚は、センスオブコミュニティとしてコミュニティ心理学領域や社会学領域を始めとする分野で研究が進められ、ソーシャルキャピタルとの関係も検証されている（Long and Perkins 2007）。ホームタウンにおけるスポーツチームは、地域コミュニティのシンボル（Krawczyk 1996）である（「地域」と「チーム」を結ぶパス）。従って、地域に対する所属感覚が地域を代表するチームへの愛着といった心理的傾倒に影響を及ぼしていることが考えられる。

チームの活動を高く評価することによって生まれる地域への愛着は、チームの活動に影響を受けるこ

となる。例えば、スター選手の移籍やチーム成績の低迷等はチームのパフォーマンスに対する評判を下げることになり、愛着が低下する要因となる。しかしながら、地域コミュニティに対する所属感覚が生み出すチームへの愛着は、安定的で長期間に及ぶ。なぜならば、住民の地域コミュニティへの所属感覚は一定の時間をかけて構築されたものであり、それは長期及ぶからである。従ってチームマネジメントにおいては、ファンの地域コミュニティへの所属感覚をチームへの愛着に結びつけることがファンの安定的な愛着を形成するためには、重要な施策であると考えられる。

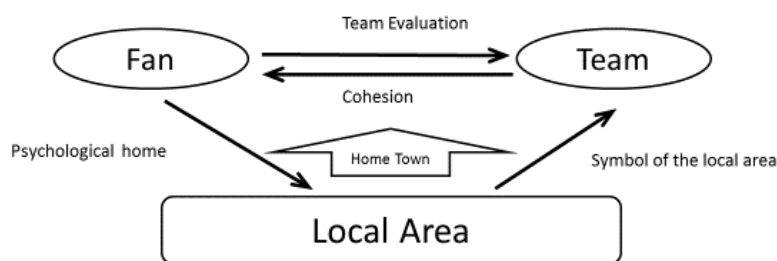


図5. 研究1のフレームワーク

3. 地域愛着とチームアイデンティティ

ファンが、ホームチームに対してチームアイデンティティを持つ背景には、地域コミュニティに所属する成員としての“地域への愛着”が影響を及ぼしていることが考えられる。この関係は社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner 1979)によって説明する事ができる。ファンは、チームがホームタウンとする地域の住民としてのアイデンティティを持ち合わせているが、チームが地域コミュニティの象徴(シンボル)であると認識されるならば、自分たちのシンボルとしてのチームに対するアイデンティティが深まることが考えられる。このような地域への愛着とチームアイデンティティの相関を仮定する前提には社会的アイデンティティにおける「内集団ひいき (in-group favoritism)」による自己高揚動機的なものと見なすことができる (松崎・本間 2003)。ファンの地域への愛着とチームアイデンティティとの関係は、地域密着型のスポーツチームマネジメントを検証するためには重要なテーマであると考えられるが、これまで両者の関係を明らかにした研究は見られない。

4. 測定尺度

1) センスオブコミュニティの測定

研究1では、住民の地域コミュニティへの所属感覚への愛着を測定する尺度として Sigmon et. al. (2002) による「サイコロジカルホーム」尺度（8項目2因子）を採用した。サイコロジカルホームとは、センスオブコミュニティに含まれる一領域であり、「自己のアイデンティティが特別な土地と結びついているといった所属感覚」と定義される。センスオブコミュニティは、地域を基盤としたものと、社会的ネットワークを基盤にしたものに分類することができるが、近年ではサイコロジカルセンスオブコミュニティの視点で、所属するメンバーの「重要性」、「団結」、「安全性」といった側面に関する研究が多く見られる (Sonn and Fisher 1996)。サイコロジカルホームは、個人が心理的環境に対して自己のアイデンティティがどのように関わって表現されるかに関するものであり、センスオブコミュニティを構成する社会的ネットワークを強調した尺度である。自己のアイデンティティがどのように特定の地域との結びつきしているかの関係を示すサイコロジカルホームは、チームに対するアイデンティティの同一化を示すチームアイデンティティとの関係を明らかにしようとする研究1に適した尺度であると考えられる。

2) チームアイデンティティ(TI)尺度

Ross et. al. (2008) は、観戦者によるスポーツチームのブランドエクイティの測定を行っている。ブランドエクイティは、チームブランドに対する包括的なエクイティ（資産）を測定するものであり、13因子49項目にわたる測定項目が用いられている。これらの中に「アイデンティフィケーション」4項目、「インターナライゼーション」4項目が含まれており、研究1ではこの8項目をチームアイデンティティ測定尺度として採用することとした。

研究1の目的は、ファンの地域アイデンティティとチームへの愛着の関係を明らかにすることである。地域への愛着がチームへの愛着を導くプロセスは、社会的アイデンティティ理論に基づいて説明できることはすでに述べた。社会的アイデンティティに基づいて構築されるチームへの愛着は、チームへの同一化（アイデンティフィケーション）や、チームの存在を内面化（インターナライゼーション）させるプロセスであり、チームへの愛着を、アイデンティフィケーションやインターナライゼーションの視点から測定することが必要である。

チームアイデンティティは、いくつかの研究が行われている。たとえば、社会的アイデンティティ理論を用いてチームへのアイデンティフィケーションを明らかにした Fink (2009) の研究では、Trail and James (2001) の作成した3項目のファンアイデンティフィケーション尺度を用いて測定している。し

かしながら3項目だけではチームへの愛着の詳細な部分を解明することは困難である。これらの点を補うためにも研究1では2側面8項目を用いて測定を行った。

5. データ収集

研究1のデータは、アメリカ・イリノイ州に位置するイリノイ大学アーバナシャンペン校の大学野球チームのホームゲームにおいて収集を行った。アメリカのカレッジスポーツチームは、地域コミュニティにスポーツエンターテイメントを提供する役割を果たしており、プロスポーツチームと並んで地域のシンボルとしての機能をはたしている。調査時期は、2010年5月16日及び5月18日の2日間で、両日も球場入り口において調査への同意を得て調査用紙を配布し、試合が始まる前にスタンドで回収を行った。1回目は47部配布し、33部回収(70.2パーセント)、2回目は90部配布し68部回収(75.6パーセント)であった。これらを合計した101部のデータの中で、解答に欠損値のない87部のデータを最終の分析に用いた。

6. 分析方法

研究1では、サイコロジカルホームとチームアイデンティティのそれぞれの側面についての基礎統計量、内部相関について検討を行った後、因子分析を用いて各側面の因子構造を把握した上で、両者の関係を明らかにするための分析モデルを作成し、モデルの適合度の検討を行った。

7. 結果・考察

1) サンプル特性

表2には研究1のサンプル特性が示されている。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。

表 2. サンプル特性

Sex	n	%
Male	41	47.1
Female	46	52.9
total	87	100

Age	n	%
-19	6	6.9
20-29	12	13.8
30-39	21	24.1
40-49	24	27.6
50-59	12	13.8
60-69	6	6.9
70-	6	6.9
total	87	100

Education	n	%
Less than H.S.	1	1.1
H.S. graduate	9	10.3
Post H.S. education	15	17.2
Bachelors Degree	22	25.3
Graduate Degree	40	46
total	87	100

2) サイコジカルホーム

サイコジカルホームの測定にはSigmon et. al. (2002) の作成した 8 項目の測定尺度を用いた。表 3 には、測定尺度 8 項目と基礎統計量及び、項目毎の内部相関が示されている。平均得点は、いずれの項目も 4 点以上と非常に高く、サンプルの居住地への高い愛着心が示される結果となった。中でも「I take pride in the place where I live」が 4.44 で最も高く、「I add personal touches to the place where I live」が 4.43、「I work at making a place my own」4.39 となった。次に項目間の内部相関を見ると、PH5 と PH6、PH6 と PH7、PH7 と PH8 の間で .80 を超える高い相関が見られたが、中でも PH6 と PH 7 は、特に強い天井効果が見られることから、この 2 項目を以後の分析から除外することとした。

次に、サイコジカルホーム尺度の因子構造を把握するために、設定した 8 項目から PH6 と PH 7 の 2 項目を除外した 6 項目で因子分析（主因子法、プロマックス斜交回転）を行った。因子分析の結果は表 4 に示されており、2 因子が抽出された。第 1 因子には 4 項目が収束し、「I get a sense of security from having a place of my own」や「I work at making a place my own」といった、自分自身の居住地とし

て献身的に努力をしてより住みやすい環境を作り出そうとする要因が多く収束していることから、「献身」因子と命名した。4項目における α 係数は.84, AVEは .61 となり一定の信頼性と妥当性が示される結果となった。次に第2因子には2項目が収束し、「I have grown attached to many of the places I have lived」及び「I put a lot of time and effort into making a place my own」といった街への愛着に関する項目が収束していることから、「愛着」因子と命名した。 α 係数は.88, AVEは .80 となり、第1因子と同様に一定の信頼性と妥当性が確認された。研究1では、サイコロジカルホームが2因子で構成すると判断した。

表3. サイコロジカルホーム尺度の基礎統計量及び内部相関

	m	SD	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8
PH.1	4.02	.988	-							
PH.2	4.14	.878	.787**	-						
PH.3	4.25	.796	.407**	.415**	-					
PH.4	4.01	.800	.338**	.345**	.471**	-				
PH.5	4.30	.684	.317**	.434**	.586**	.610**	-			
PH.6	4.43	.676	.334**	.507**	.598**	.593**	.854**	-		
PH.7	4.44	.642	.296**	.428**	.487**	.398**	.706**	.800**	-	
PH.8	4.39	.617	.367**	.522**	.531**	.580**	.767**	.852**	.886**	-

PH.1, I have grown attached to many of the places I have lived
 PH.2, I put a lot of time and effort into making a place my own
 PH.3, I feel more relaxed when I'm at home
 PH.4, I get a surround myself with things that highlight my personality
 PH.5, I get a sense of security from having a place of my own
 PH.6, I add personal touches to the place where I live
 PH.7, I take pride in the place where I live
 PH.8, I work at making a place my own

表4. サイコロジカルホーム尺度の因子分析結果

Dedication ($\alpha = .84$ AVE=.61)	
I get a sense of security from having a place of my own	.911
I work at making a place my own	.843
I get a surround myself with things that highlight my personality	.683
I feel more relaxed when I'm at home	.650
Emotional attachment($\alpha = .88$ AVE=.80)	
I have grown attached to many of the places I have lived	.928
I put a lot of time and effort into making a place my own	.854

3) チームアイデンティティ

次に、チームアイデンティティについて検討を行った。表5には、研究1で用いた Ross et. al.(2008)による2側面8項目のチームアイデンティティ尺度の基礎統計量及び内部相関が示してある。平均点は、2点代前半から、3点代後半まで広く分布している。最も得点が高いのは「The Illinois baseball team is my team」の3.70であり、Supporting the U of I Baseball team is very important to me」の3.68、「I consider myself a loyal fan of the Illinois baseball team」の3.59と続いた。最も低いのは「I “live and breathe” the U of I Baseball team」の2.25であった。項目毎の内部相関を見ると、TI6とTI7、TI7とTI8の間に.80を超える内部相関が認められた。そのため、研究1では、TI7を以下の分析から除外することとした。また、標準偏差をもとに天井効果と床効果を検討した結果、いずれの項目においても天井効果や床効果は見られなかった。

チームアイデンティティ尺度の因子構造を把握するために、研究1で用いた Ross et. al. (2008)によるチームアイデンティティ尺度の因子分析（主因子法、プロマックス斜交回転）を行った。その結果、表6に示される2因子に収束した。第1因子には、Ross et. al.(2008)らのカテゴリーにおけるアイデンティフィケーション4項目のうち3項目が収束した。α係数は.94、AVEは.84となりいずれも基準値を上回ることから信頼性と妥当性が確認された。第2因子には、Ross et al. (2008)のカテゴリーにおけるインターナライゼーション4項目のうち3項目が収束した。α係数は.89、AVEは.59となり第一院指導用に信頼性と妥当性が確認された。研究1では、チームアイデンティティは Ross et. al. (2008)の設定した8項目から2項目を除外し、設定された2因子に収束した。

表5. チームアイデンティティ (TI) 尺度における基礎統計量及び相関

	m	S.D.	T-I 1	T-I 2	T-I 3	T-I 4	T-I 5	T-I 6	T-I 7	T-I 8
TI.1	3.70	1.295	-							
TI.2	3.59	1.126	.536**	-						
TI.3	3.68	1.062	.318**	.685**	-					
TI.4	3.43	1.137	.466**	.792**	.731**	-				
TI.5	2.53	1.209	.377**	.572**	.551**	.655**	-			
TI.6	2.39	1.261	.436**	.606**	.529**	.661**	.763**	-		
TI.7	2.25	1.232	.369**	.529**	.419**	.620**	.682**	.827**	-	
TI.8	2.45	1.379	.382**	.585**	.473**	.641**	.651**	.774**	.823**	-

- TI.1, The Illinois baseball team is my team
 TI.2, I consider myself a loyal fan of the Illinois baseball team.
 TI.3, Supporting the Illinois baseball team is very important to me
 TI.4, I want others to know that I am a fan of the Illinois baseball team
 TI.5, I feel like I am a member of the Illinois baseball team
 TI.6, Being a fan of Illinois baseball is a large part of who I am
 TI.7, I “live and breathe” the Illinois baseball team
 TI.8, I like to think that I “bleed the colors” of the Illinois baseball team

表6. チームアイデンティティ尺度の因子分析結果

Identification($\alpha = .94$ AVE= .84)	
I consider myself a loyal fan of the Illinois baseball team	.951
The Illinois baseball team is my team	.949
I want others to know that I am a fan of the Illinois baseball team	.843
Internalization($\alpha = .89$ AVE=.59)	
Being a fan of Illinois baseball is a large part of who I am	.658
I like to think that I “bleed the colors” of the Illinois baseball team	.817
I feel like I am a member of the Illinois baseball team	.810

4) サイコロジカルホームとチームアイデンティティ

次に、研究1で設定した「人々の居住地域に対する愛着は、地域で活動するスポーツチームへのアイデンティティに影響を与える」という仮説を検証するために、図6に示される多重指標モデルを作成しその適合度について検証を行った。モデルの適合指標は図6のような値が示された。GFIとAGFIは.90を超えると説明力があると判断されるが、研究1では、GFI=.91、AGFI=.85となった。GFIについては.90を超える値が得られたが、AGFIについては.85となり、.90を超える値ではなかったものの.85を超え.90に近い値を得ることができた。CFIは1に近いほど適合度が高いと判断されるが、研究1ではCFI=.98で1に非常に近い値となった。またRMSEAは.04となり、一般的な採択基準である.08を下回る結果となった。これらの適合指標を総合的に判断して、研究1で設定した分析モデルの適合度は基準を満たしていると判断できることから、研究1で設定した仮説である「人々の居住地域に対する愛着は、

地域で活動するスポーツチームへのアイデンティティに影響を与える」は採択される結果となった。モデルにおけるサイコロジカルホームから愛着に伸びるパスにおける標準化推定値は 1.10 となったが、研究 1 では最尤法を用いているために 1 を超える値が示されている。これは、「愛着」因子を構成する観測変数の一つの寄与率が高いことに影響を受けていると考えられる。また、チーム ID からアイデンティフィケーションに伸びるパスにおける標準化推定値も.96 と高い値を示しているが、これも同様に因子を構成するひとつの観測変数の寄与率が高いことに影響を受けていると考えられる。これらは、分析において最尤法を用いていることによる。サイコロジカルホームはチームアイデンティティへの標準化推定値が.39 となり、サイコロジカルホームとチームアイデンティティとの間にプラス効果を持っていることが示される結果となった。

研究 1 では、地域コミュニティのメンバーである住民が、地域のシンボルである。スポーツチームに対してアイデンティフィケーションを深めるプロセスを、ソーシャルアイデンティティ理論、BIRGing における内集団ひいき (in-group favoritism) の視点で検討した。その結果、分析モデルには一定の適合度が見られ、両変数の間には正の関係があることが示された。このことは、地域への愛着が地域のシンボルとしてのチームへの愛着に影響をもたらしていることを示している。現在、日本のプロスポーツチームのマネジメントにおいては地域密着戦略を用いてファンの獲得を目指しているが、住民の地域への愛着をチームアイデンティティに結びつけようとする戦略には一定の効果が期待できることが示された。従って、チームのイメージを地域のイメージと一体化し、地域を代表するチームとしての位置づけを獲得することが有効であると考えられる。プロスポーツチームのマネジメントにおいて、港町のチームがカモメのイメージのマスコットキャラクターを採用する事例や、温泉地のチームがチームのマークに温泉のマークを入れる事例、またはその土地の特産品をモチーフにしたマスコットキャラクターを採用する事例が見られる。今回の研究結果は、これらの方策の有効性を裏付ける結果と言える。

しかしながら、地域に存在するチームを内集団と見なして愛着を抱かせる“内集団ひいき”には、黒い羊効果 (Black sheep effect) (Marques et al. 1988) が伴う。黒い羊効果とは、応援しているチームが負け続けた場合には、他のチームがそうなったときよりも低く評価し、激しくなじったりするといった現象のことを指している (松崎・本間 2003)。ファンの心理は移り気であり、各チームはこのような傾向に注意が必要である。

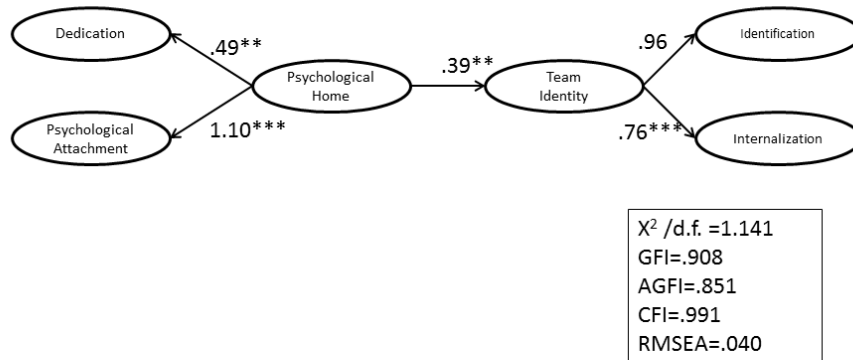


図 6. 分析結果

8. 研究1のまとめ

研究1では地域コミュニティへの所属感情が、チームアイデンティティに及ぼす影響を明らかにするために、サイコロジカルホームとチームアイデンティティについて、多重比較モデルを用いて両者の関係の解明を行った。まずサイコロジカルホーム尺度について検討した結果、Sigmon et. al.(2002)の作成した8項目の測定尺度には高い内部相関と天井効果が見られることから2項目を分析から除外し、残る6項目で因子分析を行った。その結果、2因子が抽出され、それぞれ「献身」と「愛着」と命名した。次にチームアイデンティティについては、Ross et. al. (2008)による2側面8項目の測定尺度について検討を加えた。まず、高い内部相関が見られた1項目を除外し、7項目で因子分析を行った結果、寄与率が低かった1項目を除く6項目がRoss et. al. (2008)が作成した「アイデンティフィケーション」と「インターナライゼーション」の2因子に収束した。そして、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を明らかにするためにおこなった多重比較モデルによる分析では、モデルの適合指標は一定の値が示されたことから、設定した分析モデルを地域への愛着とチームアイデンティティとの関係を表すモデルとして採択した。

ソーシャルアイデンティティ理論に基づいて、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によって、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が直接影響を及

ぼすのかについて検証を行った結果、標準化推定値は.39 となった。市民がホームチームに対してアイデンティフィケーションを深めるのは、市民の地域への思いが直接影響を与える領域が存在していることが示される結果となった。今回の研究結果によって地域への愛着はチームアイデンティティに対してプラスの影響を持っている事が示されたが、地域住民のチームアイデンティティには、地域への愛着以外にも様々な要因が考えられる。今後さらにどのような要因がチームアイデンティティに影響しているのかについて明らかにすることが必要である。

IV. 我が国のプロスポーツと地域愛着（研究2）

1. プロスポーツチームと地域コミュニティ

近年のプロスポーツチームのマネジメントにおいては、ホームタウン活動を重視した地域密着戦略を採用するチームが増加している。地域での積極的な貢献活動によって、チームが地域のシンボルとしてファンに認識されれば、地域に対する愛着が地域コミュニティのシンボルとしてのチームに向けられ、ファンによるチームアイデンティティが深められると考えられる。その一方で、ファンによるチームへの態度構築にはチーム成績やスタジアムでのファンサービス、チームの地域貢献活動なども影響している(Dietz-Uhler and Murrell 1999, Sumino and Harada 2004)。ファンはチームの活動を総合的に評価してチームへのアイデンティティを高めるという側面があると考えられる。

以上のように、地域密着戦略を採用するスポーツチーム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への愛着が深められる側面と、高い評判を得ているチームとの関係を強化することによって自己評価を高めようとする傾向から、チームアイデンティティが高められる側面が想定される。しかしながら、これらの要因がチームアイデンティティの構築にどの様に影響し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。そこで研究2では、プロスポーツチームのファンによる、地域愛着と総合的チーム評価がファンのチームアイデンティティに与える影響について明らかにすることを目的とする。

2. 因子間の関係に関する理論的背景

1) センスオブコミュニティとチームアイデンティティ

コミュニティ心理学領域において、地域住民によるコミュニティへの態度指標としては、センスオブコミュニティ（コミュニティ感覚）(McMillan and Chavis 1996)が多く用いられている。センスオブコミュニティについてのレビューは、すでに示したとおりである。人々のアイデンティティは所属する社会集団に影響を受ける。社会的アイデンティティ理論(Tajfel and Turner 1979)に基づくと、地域コミュニティは住民が情緒的なつながりを共有する社会集団であり、同じ地域の住民としてのソーシャルアイデンティティを共有していると考えられる。従って、チームが地域コミュニティのシンボルであるとの認識に加えてファンがチームに自己同定を随伴させることによってチームアイデンティティが深まると考えられる。地域密着戦略を模索する我が国のプロスポーツチームのマネジメントにおいては、今後地域コミュニティとの関係を明らかにすることは急務であるが、スポーツマネジメント領域で地域コミュニティを社会集団としてとらえた研究はほとんど行われていないのが現状である

2) チームレピュテーションとチームアイデンティティ

ファンは「チームの勝敗」「スター選手の存在」「ホームタウン活動」など、チームが行う様々な活動を総合的に評価してチームへの態度を決定する。ファンによるチームの総合的な評価についてはコーポレートレピュテーション(Fombrun 2004) の概念が応用可能である。レピュテーションに関するレビューは、すでに述べたとおりである。

チームへの高いレピュテーションがチームアイデンティティを高めるプロセスについては、自我向上機能 (Ego Enhancement Function) (Wann and Branscombe 1990)を援用することで説明できる。人は成功している対象とは関係づけを強化しようとする傾向があるが、このような傾向は BIRGing(Basking in Reflected Glory)と呼ばれる(Cialidini et al. 1976)。レピュテーションが高いチームは成功を収めた対象であると考えることができ、自己との関係づけを深めようとする傾向からチームアイデンティティを深める傾向を示すことが考えられる。ファンによるチーム評価とチームアイデンティティとの関係が相関関係を示すことは Dhurup(2012)の研究においても BIRGing の視点を用いて明らかにされており、チームレピュテーションとチームアイデンティティとの関係解明のための手がかりを与えてくれる。

3) センスオブコミュニティとチームレピュテーション

プロスポーツチームは地域コミュニティのシンボルであり、地域住民にとってチームは“内集団”と認識されることになる。人々は身内の集団を特に高く評価しようとする傾向にあるといえるが、このような傾向は「内集団ひいき (in-group favoritism) (Tajfel and Turner 1979)」と呼ばれており、内集団としての地域のチームを高く評価することが考えられる(Wann and Grieve 2005)。この「内集団ひいき」の視点に基づくと、地域住民のセンスオブコミュニティはチームレピュテーションを高める働きをすることが考えられる。つまり、ファンは、ホームチームを内集団と認識し、チームの活動を高く評価する傾向によってホームチームのレピュテーションが高められる事が考えられる。

3. 仮説の設定

研究2では、先行研究の検討を元に以下の3つの仮説を設定した。

H1：プロスポーツチームファンのチームレピュテーションは、チームアイデンティティに影響を及ぼす。

H2：プロスポチームファンのセンスオブコミュニティは、チームアイデンティティに影響を及ぼす。

H3：プロスポーツファンのセンスオブコミュニティは、チームレピュテーションに影響を及ぼす

以上の3つの仮説をもとに、図7に示される仮説モデルを設定した。

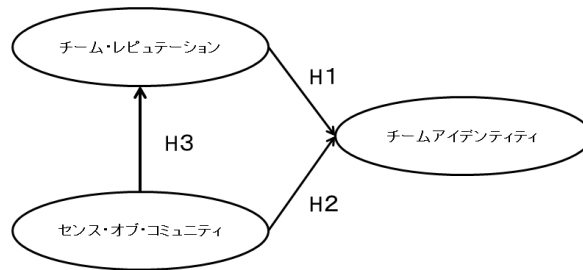


図7. 研究2の仮説モデル

4. 研究方法

1) 測定尺度の設定

研究2におけるチームアイデンティティの測定には、Ross et al. (2008)が用いたブランドエクイティ尺度における「チームアイデンティティ」因子と「内面化」因子の測定尺度各4項目、合計8項目を用いた。

センスオブコミュニティの測定には、Prezza et al. (2009)によるセンスオブコミュニティスケールを用いた。このスケールは、「メンバーシップ(Membership)」「影響の共有(Shared influence)」「必要な際の援助(Help in case of need)」「社会風土と結束(Social climate and bonds)」「欲求充足(Needs fulfillment)」の5つの因子、26項目で構成されている。5つの多面的な視点で測定できることが特徴であり、尺度の信頼性と因子構造については、Prezza et al. (2009)によって一定の精度が確認されている。

チームレピュテーションの測定には、Fombrun et al. (1999)によるレピュテーション指数(Reputation Quotient)を元に、対象をスポーツチームに合わせて修正したものを作成した。レピュテーションを実証的に測定した研究は少なく、Fombrun(1999)の他にはFortune誌によるMost admire companyのランキングがレピュテーションの測定の一例として見られる程度である。

2) データ収集

Jリーグは2014年にはJ1・J2・J3の3つのディビジョンに分かれて合計51チームが所属している。所属クラブは全国に存在しており、実施しているホームタウン活動もまちまちである。従って「ファンがどのような地域愛着を持っているか」、「チームが実施するホームタウン活動をどのように評価してレ

ピュテーションを構築するか」について明らかにするには、各チームの事例研究を積み重ねていくことが必要である。研究2のデータは、Jリーグ Division II（J2リーグ）所属のサッカークラブの公式戦観戦者を対象に質問紙調査によって収集した。試合開始前に調査員がスタンドで有意的抽出法によって回答者を選出し、調査への同意を得て調査用紙を配布、試合開始前にスタンド（客席）で回収した。調査員には事前に調査用紙配布・回収のための研修を実施した。調査時期は2012年9月2日（日）である。調査当日の天候は曇りで、この段階で対象チームの順位は下位であった。

回収数は306であったが、欠損値のあるデータを除外した有効回答数は271、有効回答率は88.6パーセントであった。

5. 結果

1) サンプル特性

表7には、研究2のサンプル特性が示してある。まず性別では、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。サンプルの年齢は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。

表7. サンプル特性

性別		n	%
	男性	155	57.2
	女性	116	42.8
	合計	271	100

年齢		n	%
	29歳以下	26	9.6
	30-39	92	33.8
	40-49	88	32.5
	50-59	43	15.9
	60歳以上	18	6.7
	n.a.	4	1.5
	合計	271	100

職業		n	%
	会社員	164	60.5
	パートタイマー	39	14.4
	専業主婦	24	8.9
	公務員	15	5.5
	会社役員	3	1.1
	自営業	9	3.3
	学生	3	1.1
	専門職	10	3.7
	その他	4	1.5
	total	271	100

居住年数		n	%
	10年未満	14	5.2
	10-19年	19	7.0
	20-29年	36	13.3
	30-39年	83	30.6
	40-49年	69	25.5
	50-59年	31	11.4
	60年以上	14	5.2
	n.a.	5	1.8
	合計	271	100

2) チームレピュテーション

Fombrun et al. (1999)を元に作成したレピュテーションスケールの6つの因子は表8に示した。測定項目は「情緒的アピール」3項目、「製品とサービス」4項目、「ビジョンとリーダーシップ」3項目、「労働環境」3項目、「社会・環境的責任」3項目、そして「ファイナンシャルパフォーマンス」4項目である。平均得点は2点代後半から3点台となっており、天井効果や床効果も見られなかった。まず、確認的因子分析を行って、測定項目の因子への負荷量の確認を行った。その結果、「製品とサービス」に含まれる「チームの活動を応援したい」の因子負荷量が.14と低い値となったため、この項目をこれ以降の分析から除外した。そのほかの項目の負荷量はすべて.40を超えたことから、19項目をチームレピュテーション測定尺度として採用して分析に用いるものとした。適合指標は GFI=.92, AGFI=.87, CFI=.96,

RMSEA=.060 となっており、AGFI が.90 以下となっているものの、GFI と CFI は基準値である.90 を超える値となり、RMSEA も.058 で許容範囲と考えられることから、一定の適合度が確認された。表9には各因子の α 係数と平均値、標準偏差、内部相関が示されている。各因子の α 値はすべて.70を超えており、各因子の内的整合性は高いことが示された。因子間の内部相関を見ると、労働環境と社会・環境的責任において、相関係数が.737となっており、比較的高い値が示されている。各因子のAVEを見ると.52から.70の値となっており、基準値である.50を超えていることから各因子の収束的妥当性が確認された。

表8. チームレピュテーション尺度と平均値及びSD

	m	S.D.
情緒的アピール		
私は(チーム)に良い印象を持っている	3.61	.989
(チーム)は尊敬できるチームだと思う	3.21	.945
私は(チーム)を信頼している	3.31	1.036
製品とサービス		
(チーム)の活動を応援したい	4.21	.873
(チーム)のサービスは革新的である	2.70	.928
(チーム)は高いクオリティの試合を提供している	2.44	.928
観戦料に対して、価値の高い試合内容である	2.65	.934
ビジョンとリーダーシップ		
地域社会で、素晴らしいリーダーシップを発揮している	3.10	.983
将来に対して明確なビジョンを持っている	2.79	.964
ほかのどのチームよりも良いチームだと思う	2.83	1.020
労働環境		
良くマネジメントされたチームである	2.69	.954
選手や職員にとって、働くのに良いチームであるように見え	3.07	.894
働いている人たちは、良い人ばかりである	3.68	.885
社会・環境的責任		
環境を良くサポートしている	3.11	.942
環境に責任を持つチームである	3.52	.769
ファンに対するもてなしは、基準が高い	3.36	.975
ファイナンシャルパフォーマンス		
強い利益率を誇っている	2.31	.882
投資するリスクは低いと思う	2.41	.905
競争相手の中でもより優れている傾向にある	2.14	.864
将来の成長に対して強い見通しが持てる	2.64	1.086

表 9. チームレピュテーション因子と基礎統計量

	m	SD	α 値	情緒的ア ピール	製品とサー ビス	ビジョンと リーダー シップ	労働環境	社会・環境 的責任	ファイナン シャル
情緒的アピール	3.38	0.89	.87	1					
製品とサービス	3.00	0.67	.85	.601**	1				
ビジョンとリーダーシップ	2.91	0.86	.83	.480**	.630**	1			
労働環境	3.15	0.74	.75	.582**	.675**	.652**	1		
社会・環境的責任	3.33	0.74	.76	.581**	.666**	.657**	.737**	1	
ファイナンシャル	2.37	0.75	.81	.360**	.597**	.602**	.475**	.507**	1

**、相関係数は 1% 水準で有意（両側）

3) センスオブコミュニティ

表 10 には、Prezza et al. (2009)によるセンスオブコミュニティ尺度の平均値と標準偏差を示した。平均値は 2 点台から 4 点台に分布する結果となった。この尺度について確認的因子分析を行って各因子への負荷量を算出した結果、「影響の共有」因子においては、「もしその気になれば、〇〇県の政治にも影響を及ぼすことができる」の 1 項目で、「必要なときの手助け」因子では「〇〇県では、人々は必要とする人に手助けをする気持ちはない」の 1 項目で、「社会風土と結束」因子では「〇〇県の人々が結びつくのは難しい」の 1 項目で、「欲求充足」因子では、「〇〇県では、することはあまり多くない」の 1 項目で、.40 を下回るか、複数の因子に同時に高い寄与率を示したためにこれ以降の分析から除外した。これらの項目を除外した結果、確認的因子分析の適合指標は GFI=.91, AGFI=.88, RMSEA=.048 となり、AGFI が .90 以下となっているが、基準値である .90 に近い値を取っていることから一定の適合度が得られたと判断した。因子毎の α 係数は表 11 に示されるとおり、「メンバーシップ」「必要なときの援助」の 2 因子では .70 を超える値を得た。しかしながら、「影響の共有」因子では .61, 「社会的風土と結束」因子では .63 となった。通常、 α 値が .70 以上であれば尺度としての信頼性が確保されるのに対して .50 以下であれば尺度としては適当ではないと言われる事から、これら 2 因子はグレーゾーンに含まれることになるが、いずれの値も .60 を超えていることからこの因子を含めて分析を行うこととした。それに対して「欲求充足」因子は α 値が .49 と低い値を示したために、以降の分析からは除外することとした。また各因子の AVE を算出したところ、.31 から .44 の値を示し基準値となる .50 以上の値を下回る結果となり、これらの因子の収束的妥当性は支持されなかった。しかしながら、これらの因子はセンスオブコミュニティにおける基本モデルを示す因子であり、研究 2 ではセンスオブコミュニティ因子を大きく損なわないようにすること、また Prezza et al. (2009)において妥当性が実証されていることから、これらの 4 因子についてはこのまま分析に用いることとした。

表 10. センスオブコミュニティ測定尺度と平均値及び SD

	m	S.D.
メンバーシップ		
〇〇県は、きれいな街だ	4.27	.777
〇〇県から引っ越すと、私は多くのものを失う	3.82	1.099
〇〇県は、私の一部だ	3.85	1.019
私は、〇〇県民の一員であると感じる	3.75	.933
旅行に行ったときに、〇〇県の事について自信を持って言える	3.63	1.074
私は、どこか他の所に住みたい*	3.85	1.135
影響の共有		
〇〇県の人たちは、めったに協力したり県を良くしようとしたりしない*	3.31	1.044
もしその気になれば、〇〇県の政治にも影響を及ぼすことができる	2.48	1.081
もし人々が結束すれば、目的は達成できる	3.88	.880
もし〇〇県に大きな問題が起きたら、県民はその問題を解決できる	3.49	.918
どんなに一生懸命になっても、〇〇県をよくするのは難しい*	3.72	.945
必要なときの手助け		
〇〇県に住んでいる人の多くは、手助けを必要とする人がいれば助ける	3.79	.799
〇〇県に住んでいる人たちは、礼儀正しくてマナーがよい	3.61	.854
もし私が問題を抱えたときには、助けてくれる人はほとんどいない*	3.71	.958
〇〇県では、人々は必要とする人に手助けをする気持ちはない*	2.24	.901
私に緊急事態があれば、見知らぬ人でも助けてくれる気持ちがある	3.55	.933
社会風土と結束		
〇〇県の人たちは社交的だ	2.74	.963
〇〇県で良い社会的関係を結ぶのは難しい*	3.60	.909
〇〇県に住んでいる人は、強く結びついていると感じる	3.38	.881
〇〇県によい友達がいる	4.17	.934
〇〇県の人たちが結びつくのは難しい*	2.41	.914
〇〇県の人たちには心休まる	3.71	.958
欲求充足		
〇〇県では、することはあまり多くない*	2.97	1.073
〇〇県はたくさんの難しい事を解決する機会を与えてくれる	3.14	.821
私に援助が必要なとき、〇〇県にいと最高のサービスが提供される	3.03	.840
〇〇県では私のやりたいことはほとんどできない*	3.61	.912

(* = 逆転項目)

表 11. センスオブコミュニティ因子と基礎統計量

	m	SD	α 値	メンバーシップ	影響の共有	必要な時の援助	社会的風土と 結束	欲求充足
メンバーシップ	3.86	.735	.82	1				
影響の共有	3.60	.660	.61	.479**	1			
必要な時の援助	3.66	.670	.75	.568**	.618**	1		
社会的風土と結束	3.52	.590	.63	.624**	.622**	.675**	1	
欲求充足	3.26	.633	.49	.481**	.525**	.629**	.594**	1

**、相関係数は 1% 水準で有意（両側）

4) チームアイデンティティ

研究 2 におけるチームアイデンティティの測定には、Ross and Bang(2008)によるチームブランドエクイティ尺度の中の「アイデンティフィケーション(Identification)」因子 4 項目、「インターナライゼーション(Internalization)」因子 4 項目の合計 8 項目を用いて測定を行った。各項目の平均値と標準偏差は、表 12 に示されている。平均値は全て 3 点台となった。次に設定された 2 因子について確認的因子分析を行った。因子負荷量では、すべての項目で .70 を上回る値を示したことから、8 項目すべてを分析に用いることとした。確認的因子分析の適合指標は GFI=.97, AGFI=.91, CFI=.99, RMSEA=.08 となり、基準値を上回る値となったことから、因子モデルの適合度が示された。それぞれの因子の α 係数は、表 13 に示したとおりアイデンティフィケーションが .89, インターナライゼーションが .93 で十分な内的整合性が示された。両因子の相関は .816 となり、高い相関が見られる結果となった。AVE を算出したところ、どちらも .66 となり収束的妥当性が確認された。

表 12. チームアイデンティティ尺度と平均値及び SD

	m	SD.
アイデンティフィケーション		
〇〇〇は私のチームだと思う	3.63	1.27
私自身〇〇〇の忠実なファンだと思う	3.68	1.20
〇〇〇を応援することは、私にとって大切なことだ	3.90	1.12
他の人にも私が〇〇〇のファンであることを知ってほしい	3.31	1.15
インターナライゼーション		
私はまるで〇〇〇の一員のような気がする	3.01	1.14
〇〇〇のファンであることは、私の中で大きな部分を占める	3.34	1.24
私は〇〇〇に夢中だ	3.35	1.23
私の体には〇〇〇ファンの血が流れている	3.04	1.24
〇〇には、チーム名が入る		

表 13. チームアイデンティティ因子と基礎統計量

	m	SD.	α	アイデンティフィケーション	インターナライゼーション
アイデンティフィケーション	3.63	1.03	.89	1	
インターナライゼーション	3.19	1.10	.93	.816	1

6. 仮説モデルの検証

次に、研究2で設定した仮説を検証するために図8に示したモデルを用いて共分散構造分析を実施した。その結果、モデルの適合指標は GFI=.94, AGFI=.90, CFI=.97, RMSEA=.07 となった。GFI と AGFI, CFI は、0.90 を超えると一般的にあてはまりが良いと言われており、RMSEA は 0.05 以下であれば良いモデルで、.10 以上であれば良くないと判断される(小塩 2008)。研究2における GFI と CFI は.90 を超えており、AGFI についても.90 に近い値となっている。RMSEA は.07 であり.10 を下回っていることから、研究2で設定した分析モデルの適合度は十分であると判断した。

設定した独立変数から従属変数への影響を見ると、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、有意な関係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ティが構築されることが示された。チームロイヤルティ研究では、スタジアム経験(Sumino and Harada 2004)やスタジアム要因(Wakefield and Sloan 1995)がロイヤルティ形成に影響を及ぼしていることが示されているが、チームアイデンティティの構築においても、チームのマーケティング要因が影響を及ぼすことが示唆される結果となった。

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との間にはプラスの関係が見られたものの、統計的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. (2001)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その直接的な影響は限定的であることが示唆される結果となった。

しかしながら、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によって、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、「内集団ひいき」の傾向が存在していることが推察される結果となった。しかしその一方で、身内の集団を高く評価する「内集団ひいき」には「黒い羊効果 (Black sheep effect)」 (Marques et al. 1988) 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、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散見される。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。内集団ひいきと黒い羊効果は共に内集団全体の肯定的な価値を維持し社会的アイデンティティを高めるための方略である (松崎・本間 2008) と指摘されている。その時々試合の勝敗に依存しすぎない、ホームタウン活動におけるレピュテーションを構築することがファンの社会的アイデンティティの維持に貢献すると考えられる。

研究 2 ではチームレピュテーションとチームアイデンティティの間に有意な関係が示されたが、これまでの研究の中には勝敗とチームアイデンティティとの関係について有意な関係は示されず、むしろファン歴や地理的な要因との関係を指摘している (Branscombe and Wann 1991) ももの見られる。Chu-min et al. (2007) の研究においても、チームのパフォーマンスよりもファン歴がチームロイヤルティを規定することが明らかにされている。チームアイデンティティとはチームと心理的につながっている感覚のことであり、直近の試合の勝敗や成績に影響されず、時間を超えて受け継がれていくものである (Wann et al. 2001)。今後はチームレピュテーションのどのような側面が影響力を持つのかについて詳細な分析を進める必要がある。

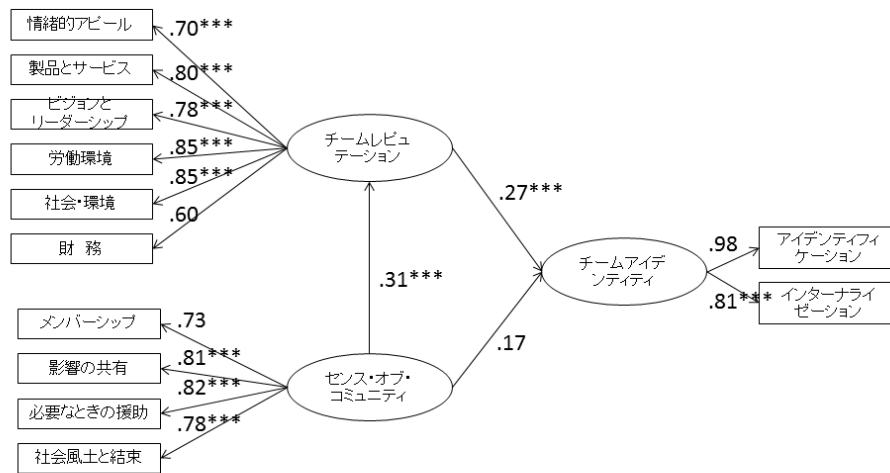


図 8. 分析モデル

7. 研究 2 のまとめ

研究 2 では、チームアイデンティティの構築に、チームレピュテーションとセンスオブコミュニティがどのように影響を及ぼしているのかについて、J2 リーグに所属するサッカークラブファンの事例をもとに検討を行った。その結果、チームレピュテーションはチームアイデンティティに有意に影響を与えていることが示された。その一方でセンスオブコミュニティはチームアイデンティティに対しての直接的な影響は示されなかった。センスオブコミュニティは、チームレピュテーションの構築に有意に作用しており、地域のチームのチームレピュテーションを高め、そのことがチームアイデンティティにつながっていることが示された。従って、仮説 1 と仮説 3 は採択されたが、仮説 2 は棄却される結果となった。

研究 2 の結果は、チームマネジメントにおいて貴重な資料を提供する。チームマネジメントにおいては、ファンのチームへのアイデンティティを高め、安定したファンマネジメントを目指している。ファンが地域に対して抱いている愛着は直接チームへの愛着につながるのではなく、チームが展開する様々な活動を評価したことによって得る「評判」でチームアイデンティティを深めている。従って、チームが行っているホームタウン活動をきちんとファンに伝え、ファンの共感を得るための「パブリックコミュニケーション (Hopwood et al. 2010)」が求められる。

研究 2 では、以下のような点が研究の限界として指摘できる。まず研究 2 で得られた結果は調査を行った段階での関係を示すものであり、チームレピュテーションやセンスオブコミュニティとチームアイ

デンティティの時系列的な関係については考慮していない。つまり、ファンによる高いチームレピュテーションがチームアイデンティティを高めるという視点に立脚しての研究であるが、結果としてはチームアイデンティティの高いファンのチームレピュテーションが高いという結果になったことも考えられる。この点に関して、チームのファンに対して時系列的に追跡調査を行うことはきわめて困難であることから研究2の限界であるが、日頃ファンと接している球団職員やファンを対象とした聞き取り調査などといった質的研究を行うことでこの点を補足することが可能になると思われる。また研究2において、測定したセンスオブコミュニティのエリアは「県」であるが、回答者が「影響の共有」や「必要な時の手助け」を認識する範囲として「県」のサイズが妥当かについては検討が必要である。研究2においてセンスオブコミュニティ尺度においては確認的因子分析における収束的妥当性も十分得られなかったことから、ファンの認識するホームタウンの規模の再検討や、測定尺度の精緻化が今後の課題である。

またファンが得ているチーム情報の質や量そして情報源はまちまちであり、レピュテーションを構築するプロセスは異なっている。レピュテーションとはファンが得た情報を元に構築する内面的尺度であり、研究2ではファンが得ている情報の質・量・情報源については触れていない。また今回は Fombrun et al. (1999)によるレピュテーション指数(Reputation Quotient)を元に尺度を作成しており、クラブの財務や投資などについても質問を行っている。クラブの経済状況は、クラブの存続に関わる重大な情報であり、Jリーグでは2012年に導入したクラブライセンス制度において、3年連続債務超過に陥るとクラブライセンスが剥奪される。このような制度の導入などによって、新聞やテレビのニュースでもクラブの経済状況に関して報道されるようになっており、ファンの関心も高まっていることが考えられる。今後は、尺度開発を含めたファンによるチームレピュテーション構築プロセスを明らかにすることが必要である。さらに、今回はJ2リーグに所属するサッカークラブを対象とした事例をもとに研究を行ったが、それぞれのクラブによって実施しているホームタウン活動や、経営の状況は異なる。従って、研究2で得られた結果は調査対象チーム特有の事例であり、今後異なるクラブや異なる種目の事例研究を積み重ねていくことによって、研究結果の一般化が可能となる。

V. 地域スポーツクラブと地域愛着（研究3）

1. 地域スポーツクラブと社会的インパクト

2013年に施行されたスポーツ基本法では、その前文において「スポーツが地域社会の再生に寄与するものであること」が記され、スポーツが地域社会の活性化に果たすべき役割が明確となった。スポーツ活動によって得られる効果は、心身の健康などといった参加者個人にもたらされる便益にとどまらず、経済効果や社会的効果さらにまちづくりといった側面に広がりを見せている。しかしながら、人々のスポーツ参加によってもたらされるそれらの社会的な便益に対しては十分な検証が行われているとは言えず、関係者の期待の域を出ていないのが現状である。

スポーツ活動による効果を地域コミュニティにもたらす組織として、総合型地域スポーツクラブの存在が注目されている。2000年に策定されたスポーツ振興基本計画に盛り込まれたことで設立が加速され、2012年に策定されたスポーツ基本計画においても地域スポーツ振興のプラットフォームに位置づけられている。総合型地域スポーツクラブについては、単にスポーツ活動を実践する場としての役割を超えて、社会公益性を有する組織として存在することが期待されている。総合型クラブの会員は非会員と比較して「地域に愛着を感じている」と感じる割合が高いことが報告されており(文部科学省 2010)、クラブでの活動が会員の地域への愛着に何らかの影響を与えることが推察される。しかしながら、総合型クラブと地域愛着との関係について、そのメカニズムまでは明らかにされていない。

そこで研究3では、スポーツクラブ会員のクラブへの傾倒が、地域への愛着にどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることを目的とする。

2. 地域スポーツクラブへの傾倒と地域愛着

組織成員の組織への傾倒を測る尺度として、研究3では組織コミットメント尺度を用いる。橋本(2010)は、大学サークルメンバーのメンバーシップへのコミットメントの検討を行っている。研究3は、橋本のサークルメンバーを対象とした組織コミットメントの研究を地域スポーツクラブに応用する。

人々と地域コミュニティとの関わりについては様々な視点で研究が行われているが、中でも「特定の地域に対する愛着」については、地域愛着(Place Attachment)の視点で研究が積み重ねられてきた。人と地域との絆について、レジャー研究領域においてはレジャー活動が展開される場所 (Kyle et al. 2003) に対する特別な感情を明らかにする研究が行われており、二宮(2010)はプロスポーツファンの地域愛着について明らかにしている。近年では、プロスポーツチームによる地域密着戦略や総合型地域スポーツクラブによるまちづくりへの期待など、居住する地域コミュニティへの愛着形成にスポーツクラブやチームがどのように関わっているのかについて明らかにすることが求められている。

地域愛着とは、「人と特定の地域をつなぐ感情的な絆」(Hidalgo and Hernandez 2001)と定義される。住民が、居住する地域に対して持つ愛着の対象には、「家や土地、様々な施設や自然環境などの物理的要因」と、「そこで生活する人間関係に対する社会的要因」が存在する(Hikichi et al. 2009, Hidalgo and Hernandez 2001)。スポーツチーム・クラブによって生み出される住民の地域への愛着は、プロチームが試合を行うスタジアムやアリーナ、市民が活動する体育館やグラウンドなどといった物理的環境、そして地域スポーツクラブの活動によって生まれる参加者同士の人間関係などが、スポーツ消費者の地域愛着を促進することが考えられる。引地(2009)は地域環境に対する評価が高い住民ほど地域への愛着が強いことを示しており、スポーツを実施するための施設などとの関わりが多く、それを高く評価することが地域に愛着をもたらすと考えられる。また地域風土、地域の自然物や人工物、人々との接触量が多いほど地域愛着も高まるとする研究結果も見られることから(鈴木・藤井 2008)、スポーツクラブへのコミットメントが高まり、地域資源との接点が増えることによって地域への愛着が深まると考えられる。

3. 仮説の設定

先行研究の検討から、研究3では以下の三つの仮説を設定した。

仮説1:地域スポーツクラブ会員のクラブへのコミットメントは、地域愛着を高める

仮説2:地域スポーツクラブ会員のクラブへのコミットメントは、ソーシャルキャピタルを高める

仮説3:地域スポーツクラブ会員のソーシャルキャピタルは、地域愛着を高める。

4. 研究方法

1) 測定尺度の設定

組織コミットメントの測定について、近年では、Allen & Meyer (1990) が提唱した3次元コミットメント尺度が主流となっている。研究3においては橋本ら(2010)による3次元12項目で構成されるクラブコミットメント尺度を用いた。

地域スポーツクラブ会員の地域愛着(Place Attachment)の測定スケールについては、鈴木・藤井(2008)による、3因子13項目からなる尺度を用いた。これは、地域愛着・選好、地域愛着・感情、地域愛着・持続願望の3つの要素で構成されており、鈴木・藤井(2008)によって信頼性が確認されている。

また研究3におけるソーシャルキャピタルの測定には、長積ら(2009)が総合型クラブ会員のソーシャルキャピタルを測定するために作成した9項目で構成される測定スケールを用いた。

2) 予備調査の実施

研究3で設定した各測定尺度の信頼性及び妥当性を検証するために、O大学に在籍し大学周辺に居住する学生70名を対象に予備調査を実施した。

各測定尺度について確認的因子分析を行い、因子負荷量が.50以下の項目及び他因子との相関が強い項目を除外したところ、組織コミットメント尺度では3因子8項目に収束した。 α 係数、AVEともに基準を上回ったことから、この8項目を本調査に用いることとした。また地域愛着尺度については3因子8項目に収束した。 α 係数、AVEともに基準値を上回ったことから、この8項目を本調査に用いることとした。最後にソーシャルキャピタル尺度については、3因子6項目に収束した。他の尺度同様に α 係数、AVEともに基準値を満たしたことから、これらの項目を本調査に用いることとした。

3) 本調査の概要及び分析方法

研究3のサンプルは、クラブの地域性に考慮して2つの総合型地域スポーツクラブの会員を対象とした質問紙調査によって収集した。1つめは、地方型のクラブからのサンプルとして鹿児島県で活動する地域スポーツクラブS、そして二つ目は都市型クラブからのサンプルとして大阪府で活動する地域スポーツクラブFである。調査期間は、2014年11月から12月である。回収した調査用紙は合計90部、有効回答率は100パーセントである。分析は、構造方程式モデリング(SEM)によって研究3の仮説モデルの検証を行った。モデルの適合度については、 χ^2 値(2.00 \leq 基準値 \leq 3.00)、CFI(基準値 \geq .900)、TLI(基準値 \geq .900)、RMSEA(基準値 \leq .080)、SRMR(基準値 \leq .080)を判断指標とした。

5. 結果

1) サンプル特性

回答者の基本的属性及び活動形態の回答は、表14に示す通りである。性別は男性43.3%、女性56.7%と、やや女性が上回った。年齢は40歳代が最も多く26.7%であった。居住年数は6年-15年が33.3パーセントで最も多い結果となった。職業は会社員が31.1%と最も多く、専業主婦・主夫(23.3%)、無職(12.2%)と続いた。クラブの活動歴は1年以上5年未満が最も多く47.7%となった。1ヵ月あたりの活動頻度は「4-6回」と答えた回答者が最も多く、57.8%となった。その中でも「4回」と答えた回答者が全体の48.9%であり、約半数は週1回程度の活動であった。

表 14. サンプル特性

		n	%
Gender	Male	39	43.3
	Female	51	56.7
		90	100.0
Age	20s	7	7.8
	30s	15	16.7
	40s	24	23.7
	50s	19	21.1
	60s	17	18.9
	70s and over	8	8.8
	90	100.0	
Years of residency	5yrs and under	21	23.3
	6-15yrs	30	33.3
	16-25yrs	15	17.8
	26-35yrs	10	11.1
	36yrs or more	13	15.5
	90	100.0	
Occupation	Corporate employee	28	31.1
	House worker	21	23.3
	Unemployed	11	12.2
	Government employee	9	10.0
	Manager/Self employed	9	10.0
	Professionao	3	3.3
	Other	9	10.0
	90	100.0	
Length of membership	Less than 1 yr	15	15.7
	1-5yrs	43	47.7
	6-10yrs	25	27.8
	10yrs or more	7	7.8
	90	100.0	
Frequency of visits	1-3 times	15	16.7
	4-6 times	52	57.8
	7-9 times	12	13.3
	10 times or more	11	12.2
	90	100.0	

2) 測定尺度の信頼性及び妥当性の検証

次に、クラブコミットメント、地域愛着、ソーシャルキャピタルの各測定項目の確認的因子分析を行い、信頼性の確認（基準値 \geq .70 及び AVE：基準値 \geq .50）を行った。その結果、表 15～表 17 に示したとおり 3 つ全ての変数において基準値を満たす結果が示された。また、弁別的妥当性については、コミットメントの規範因子のみ AVE が因子間相関の平方を下回り、妥当性が基準値をやや下回る結果となった。しかし α 係数の値は基準値を上回ったことと、その他の因子においては弁別的妥当性も確認できた

ことから、因子の構造は変更せずそのまま分析に用いることとした。

表 15. Results of factor analysis of club commitment criteria.

Factor	Criteria	Factor loading α coefficient	AVE
Affective		.75	.62
	This club holds considerable significance to me	.600	
	This club is like a family to me	.935	
Norm		.74	.50
	I believe I will feel a sense of guilt if I leave this club now	.813	
	I have achieved so much that I don't think I can leave this club now	.702	
	I believe that even if I wanted to, it would be difficult to leave this club now	.593	
Self-identification		.89	.76
	I have a sense of loyalty to this club	.943	
	I have a strong sense of recognition that I am a part of this club	.950	
	I feel that the problems faced by this club are also my problems	.704	

Factor correlation squares: Affective – Norm .007, Affective – Self-identification .296, Norm – Self-

表 16. Results of factor analysis of place attachment criteria.

Factor	Criteria	Factor loading α coefficient	AVE
Preference		.77	.84
	I like the mood and feel of the community	.924	
	I like this community	.940	
	I can relax in this community	.884	
Emotion		.80	.69
	I feel an attachment to the community in which I live	.829	
	I feel there is a place for me in the community in which I live	.851	
	I feel a sense of belonging in the community in which I live	.816	
Continued desire		.85	.85
	There are things I don't ever want to change in the community	.879	
	There are things I would be sad to lose in the community	.962	

Factor correlation squares: Preference – Emotion .145, Preference – Continued desire .493, Emotion

表 17. Results of factor analysis of social capital criteria.

Factor	Criteria	Factor loading α coefficient	AVE
Trust	I trust the residents in the community in which I currently live	.824	.62
	I believe the majority of people living in the community are honest	.753	
Norm	I believe that in living in the community, it is important that families and residents are friendly and come together to cooperate with one another	.848	.67
	Regardless of how personal the action, it is not preferable that people ignore the rules and do as they please	.789	
Network	Residents in the community have established a connection where they will assist one another when someone is in trouble	.796	.74
	I value interpersonal relationships within the community	.924	

Factor correlation squares: Trust – Norm .336, Trust – Network .478, Norm – Network .383

3) 仮説モデルの検証

研究3で設定した、仮説をモデル化した際の検証結果を図9に示した。適合指標を見ると、全ての指標で設定した基準を上回っていることから、モデルの適合度が確認された。研究3で設定した3つの仮説のうち、まず仮説1「地域スポーツクラブ会員のクラブへのコミットメントは地域愛着を高める」については、図に示されるとおり.06となり有意差は見られなかったことから、仮説1については棄却される結果となった。

次に、仮説2「地域スポーツクラブ会員のクラブへのコミットメントはソーシャルキャピタルを高める」については、図に示されるとおり.46となり.1パーセント水準で有意であったことから、仮説2は採択される結果となった。

次に仮説3「地域スポーツクラブ会員のソーシャルキャピタルは地域愛着を高める」については、図に示されるとおり.77となり.1パーセント水準で有意であったことから、仮説3については採択される結果となった。

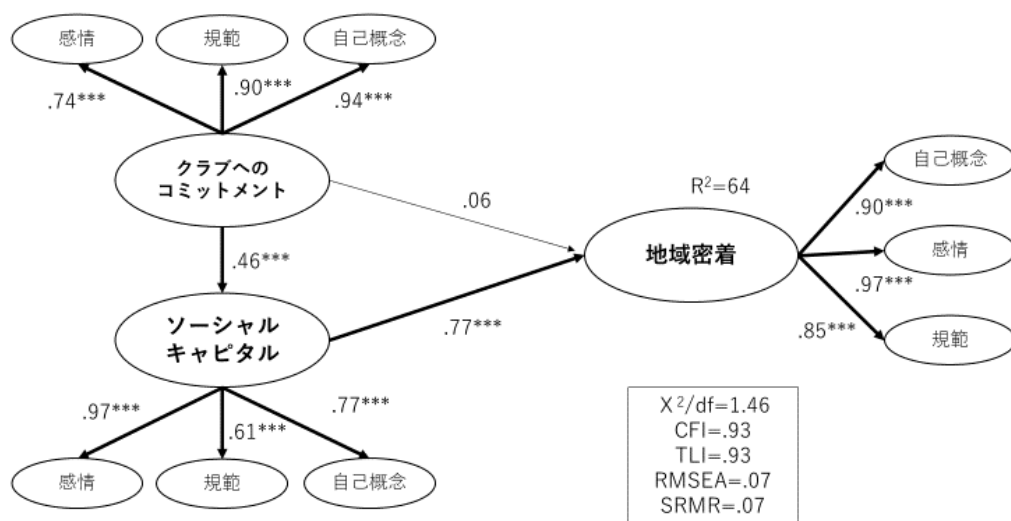


図9. 分析モデル

6. 考察

富山(2014)は、スポーツ観戦者の応援するチームへの愛着が直接的に地域への愛着に結びつかないことを示している。研究3で設定した仮説1が棄却されたことについて、プロチームの観戦者同様に、スポーツクラブ会員のクラブへのコミットメントは直接地域愛着に直接結びつかないことが示された。地域への愛着には物理的環境と社会的環境が存在している(引地 2009)。地域スポーツクラブにコミットすることで、スポーツ施設等やスポーツ活動に適した自然環境などの物理的環境との接点が増える事から、それらの施設への愛着が生まれ、環境の存在する地域への愛着が生まれる事が考えられていたが、その関係は研究3では認められなかった。わが国ではスポーツによるまちづくりへの取り組みが始まって歴史が浅いことから、クラブがどのようなベネフィットをもたらすのかについての認識はまだ浅く、クラブの存在だけで地域への愛着につなげることは難しいのではないかと考えられる。

そして、地域スポーツクラブへのコミットメントとソーシャルキャピタルの間には、有意な関係が認められた。この結果は、先行研究(長積ら 2006, 稲葉ら 2011)の結果を支持するものとなった。さらにソーシャルキャピタルと地域愛着の間には有意な関係が見られたことから、クラブへのコミットメントは直接地域愛着に結びつくのではなく、ソーシャルキャピタルを介して地域愛着を高める結果となった。地域スポーツクラブへの高いコミットメントは、クラブでの活動を増やしそのことによって人間関係が活性化する事によって地域愛着を高めるものと思われる。活動に参加することによって参加者同士の人間的な関わりが深まることによって地域愛着がもたらされる事が示される結果となった。

7. 研究3まとめ

研究3では、地域スポーツクラブ会員のクラブへのコミットメントと地域愛着との関係について検討した結果、地域スポーツクラブで活動するボランティアや子どもの保護者など、多くの人々の関わりによって生まれるソーシャルキャピタル(Auld 2008)が地域愛着に効果的であることが示された。わが国では、“多種目”“多世代”“多志向”を特徴とする総合型地域スポーツクラブの設立・育成事業が進められているが、より多くの住民の関わり合いを生み、ソーシャルキャピタルを高める潜在力を持った“総合型”のコンセプトは住民の地域への愛着を高める効果をもたらすことが示される結果となった。しかしながら、ソーシャルキャピタルは地域スポーツクラブが生み出す効果の一つであり、クラブはそれ以外にも多くの波及効果をもたらしていると考えられる。今後はクラブがもたらすどのような効果が地域愛着に影響を与えるのかについて明らかにすることが必要である。またサンプル数について、分析に必要なサンプル数の絶対的基準はないが、一般的に100部以上は必要といわれているのに対して、研究3では90部でやや少なめのサンプル数となった。研究3では比較的単純なモデルであるために90部のサンプルで分析を行ったが、さらにサンプル数を確保しての継続的な研究が求められる。90部のサンプルは、地域性を考慮して、地方型クラブと都市型クラブから得られたものである。両クラブからのサンプルをあわせて分析を行ったが、それぞれのクラブごとの級内相関が存在していることが疑われることから(筒井・不破 2008)、今後はマルチレベルモデルによる分析を検討する必要がある。

VI. 総合考察

1. 総合考察

本研究では、スポーツがもたらす社会的インパクトについて3つの側面から分析を行った。研究1においては、アメリカ合衆国における大学スポーツ観戦者のデータを用いて、地域への愛着とチームへの愛着との関係について、研究2においては日本のJリーグ観戦者のデータを用いて、チームレピュテーションとセンスオブコミュニティがチームアイデンティティに及ぼす影響について、研究3においては地域スポーツクラブ会員のデータを用いて、クラブへのコミットメントとソーシャルキャピタルがセンスオブコミュニティに及ぼす影響について明らかにした。

スポーツチームファンの地域への態度とチームへの愛着の間にはポジティブな関係が見られた。住民が有する社会的アイデンティティは、チームに対する態度に肯定的に機能することが示唆される結果となった。JリーグやBリーグ、野球独立リーグといったプロスポーツリーグにおいては地域密着戦略を採用して、住民が地域や地域コミュニティに対して抱く感情と一体となったチームマネジメントを展開

している。地域密着戦略を採用するスポーツチームにおいては、チームのマスコットキャラクターを地域の文化的コモディティ(Rausch 2005)と関連づけて作成している事例がいくつか見られる。また、Jリーグが採用した、チーム名を「都市名+愛称」とする方式は日本でも一般化してきた。本研究の結果は、それらの戦略のありかたを支持する結果となった。

しかしながら研究2においては、センスオブコミュニティとチームアイデンティティの関係では、有意差が認められなかったのに対して、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には統計的有意差が認められ、さらにチームレピュテーションとチームアイデンティティの間にも有意差が認められた。このことは、センスオブコミュニティは直接チームアイデンティティを高めるのではなく、チームの成績や地域での活動の評価としてのレピュテーションを高め、そのことがチームアイデンティティを高める事を意味している。このような地元チームへの高い評価は、社会的アイデンティティ理論に基づく「内集団ひいき」の感情によるものと考えられる。住民はチームを「内集団」としてとらえ、その活動に高い評価を与えている事が考えられる。したがって、プロチームのマネジメントにおいては、「地域住民は無条件にホームチームを応援してくれる」と考えるのではなく、地域住民からの評判を得ることが必要であり、リーグ戦において好成績を残すことに加えて、選手の言動や態度に注意を払い、ホームタウン活動などに積極的に取り組むことによって、ファンのチームアイデンティティを高める事につながる。日頃スポーツに関心の薄い住民にとっても、学校訪問や子ども達へのスポーツ指導などの活動を通して、スポーツチームへの自己価値を随伴する市民が増加することも考えられる。従ってチームマネジメントにおいてはホームタウンにおける地域貢献活動（ホームタウン活動）が重要であると言える。

そして、「する」スポーツの領域において、地域スポーツクラブの活動へのコミットメントは地域愛着との間に有意な差は認められなかったのに対して、ソーシャルキャピタルとの関係では有意差が認められた。またソーシャルキャピタルは地域愛着との間に有意な正の関係が認められたことから、クラブでの活動によって参加者同士による人間関係のネットワークが広がり、そのことによって地域への愛着を深めている事が示唆された。先行研究においては地域資源との接触が多いほど地域への愛着が深まること(鈴木・藤井 2008)が明らかにされているが、スポーツクラブにコミットすることによってスポーツ施設や地域風土などの地域資源に接触する回数は増えるもののそのことによって地域への愛着が深まるとまでは言えない結果となった。スポーツ施設は地域のシンボルとしての地域資源とまでは認識されていない事が考えられる。その一方で、ソーシャルキャピタルと地域愛着の間には有意な正の関係が認められたことから、クラブマネジメントにおいては会員同士のネットワークを深めるようなプログラム運営が効果的であることが考えられる。総合型地域スポーツクラブは複数種目を包含することとされてい

るが、単一種目ではなく複数の種目に触れる機会を持つことで単一種目では得られなかった人間関係のネットワークを得ることが可能である。このような、ソーシャルキャピタルを深められるようなシステムは会員の地域への愛着を高めるのに効果的であると言える。

今回は、先行研究において、総合型地域スポーツクラブが生み出す社会的インパクトとして実証されている、ソーシャルキャピタルを採用して地域愛着との関係を明らかにしたが、ソーシャルキャピタルそのものが地域への愛着を高めるのか、それ以外の要因であっても住民がクラブによる成果を実感することによって地域への愛着が高まるのかについては、今後の追加研究が必要となる。地域スポーツクラブの設立によって様々な地域課題の解決に貢献できるような、公益的なクラブへの期待が高まっているが、会員の地域への愛着を高める事は公益的なクラブの存在を支える重要なポイントであると考えられる。したがって、今後はクラブでの活動参加によって人間関係ネットワークの構築が必要であるとともに、その成果を積極的にアピールする事も重要であると考えられる。

本研究の結果を総合すると、スポーツチームやクラブの活動と、社会的インパクトとしてもたらされる地域愛着とは関係が見られるということである。しかしながらその関係は直接的なものではなく媒介変数を介したものであり、それは総合的なチームの評価やクラブの活動による成果などを介しているということである。スポーツ観戦者のチームレピュテーションは、チームによる活動の成果を実感することによって生まれる事を鑑みると、チームやクラブは存在そのものによって住民に愛され支持されるのではなく、観戦者やスポーツ参加者に成果への実感を生み出すことが重要である。

本研究における研究1・研究2のスポーツ観戦領域と、研究3のスポーツ実施に関する領域では、分析モデルにおいて地域コミュニティへと向かうパスの向きが異なる。スポーツチーム・クラブのマネジメントにおいて、スポーツ観戦領域ではチームのファンの拡大が目的であるのに対して、スポーツ推進の領域では、スポーツ推進による成果を示すことに対する必要性によるものである。

スポーツによる地域活性化や社会問題の解決への期待が高まっている。スポーツは「する」「見る」「支える」といった経験によって、関わる人や組織に社会的なインパクトをもたらすものである。しかしながら、人がスポーツを実施したりスポーツを観戦したりする直接的な目的は街づくりや社会問題の解決ではなくスポーツをすること、見ることそのものの楽しさであり、本来は自己目的的な活動である。地域への愛着を掲げたプロモーションは、スポーツによる効果やスポーツチーム・クラブの活動によるコミュニティへの貢献を高めるマネジメントと、参加や観戦のプロモーションとは異なる次元で理解することが必要である。

2. 本研究の限界と今後の課題

本研究では、スポーツチーム・クラブが地域コミュニティにもたらす社会的インパクトについて明らかにしてきた。プロチームの活動を総合的に評価する視点として、コーポレートレピュテーション尺度をスポーツ領域に応用して測定を行った。レピュテーションについてはスポーツ領域への応用はほとんど見られないことから、今後スポーツ独自の視点を加味するなど、尺度の精緻化が望まれる。また、チームと地域との関係について、今回はJ2リーグ所属のチームを対象に分析を行ったが、地域ごとに置かれている状況が異なり、またチームのレベルごとにファンの期待も異なることが考えられる。従って、チームのレベル・地域・種目などの異なる事例をさらに積み重ねることが必要である。また人々の地域愛着については、居住年数、スポーツ以外のネットワークや地域との関わり、ライフスタイル等に大きく影響を受けていると考えられる。今後はそれらの要因を加味した分析が求められる。

スポーツチーム・クラブがどのような社会的インパクトをもたらすのかについては、地域コミュニティがどのような社会問題を抱えているのかに依存する。人口減少社会を迎え、内閣府に地域創生本部が置かれるなど、地域創生、地域活性化に注目が集まる今日においては、スポーツによる地域活性化や住民の地域愛着は期待が寄せられる領域である。しかしながら、時代背景や社会事情が異なることによってスポーツによる社会的インパクトへの期待は異なり、どのようなインパクトを与えるのかについて絶えず検証することが必要である。例えば、東京2020アクション&レガシープランに示されているような障がいのある人とない人の共生社会の実現や若者の国際理解などについても、今後研究による実証が求められる。また、研究1～研究3では、それぞれの研究対象やテーマ（するスポーツか見るスポーツか）にあわせて尺度を選択して分析を行っているため、統一した測定尺度を用いているわけではない。研究テーマに最適な尺度を用いて分析を行ったことによってテーマ毎に結果を得ることができたが、今後は同一の尺度を用いて分析を行う事によって、テーマ毎の比較が可能になると考えられる。

VII. 参考文献

- 阿江美恵子, 遠藤俊郎, 三宅紀子 (2009) スポーツにおける社会的アイデンティティ論文の概観 (英文 1985~2008 のもの), 東京女子体育大学・東京女子体育短期大学紀要第 44 号:77-85.
- Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, Vol.63: 1-18.
- Auld, C. (2008). Voluntary sport Clubs: The potential for the development of social capital. In M. Nicholson & R. Hye(eds.), *Sport and social capital*(pp.144-163). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Auman, A. (2007). Survival in paradise: How “Local Identity” helped save the Honolulu star-bulletin. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol.84, No.2: 373-391.
- Backman, S. J. and Crompton J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of park and recreation administration*, Vol.9, No .2 1-17.
- Backman S. J. and Veldkamp C. (1995). Examination of the Relationship Between Service Quality and User Loyalty. *Journal of park and recreation administration*. Vol.13, No.2: 29-41
- Bonaiuto, M., Breakwell, G. M. and Cano, I. (1996). Identity processes and environmental threat: The effects of nationalism and local identity upon perception of beach pollution. *Journal of community & applied social psychology*, Vol. 6: 157-175.
- Boyle, B. A. and Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of sport management*, Vol. 21: 497-520.
- Branscombe N. R. and Wann D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of sport and social issues*, Vol. 15, No.2: 115-127.
- Breunig, M. C., O’Connell, T. S., Todd, S., Anderson, L., Young, A. (2010). The impact of outdoor pursuits on college students’ perceived sense of community. *Journal of leisure research*, Vol. 42, No.4: 551-572.
- Brown, B., Perkins, D. D., and Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of environmental psychology* Vol. 23:259-271.
- Carlino, G. and Coulson, N. E. (2004). Compensating differentials and the social benefits of the NFL. *Journal of urban economics*, Vol. 56: 25-50.
- Chang, S. and Canode, S. (2002). Economic impact of future college football program. *Journal of sport*

- management, Vol. 16: 239-246.
- Chu-Min, L., Huang, L. W., Ho, Y. W., Yu, W. C., Hsu, C.H. and Pan, K. F. (2007). Baseball fans' reasons for supporting a team, attributions to team performance, and fan loyalty. *Sport and Exercise Psychology*, Vol. 29: 181.
- Cialidini, R. B., Brden, R. J., Thrne, Avril., and Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (Football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 34, No. 3: 366-375.
- Clark, R., and Misener, L. (2015). Understanding urban development through a sport events portfolio: A case study of London, Ontario. *Journal of sport management*, Vol. 29: 11-26.
- Clopton, A. W. and Finch, B. L. (2010). Are college students 'Bowling Alone?' Examining the contribution of team identification to the social capital of college students. *Journal of sport behavior*, Vol. 33, No. 4: 377-402.
- Coates, D. and Humphreys B. R. (2003). Professional sports facilities, Franchises and urban economic development. *Public finance and management*, Vol. 3, No. 3: 1-23.
- Collins, T. W. and Grineski, S. E. (2007). Unequal impacts of downtown redevelopment: The Case of Stadium building in Phoenix, Arizona. *Journal of Poverty*, Vol. 11, No. 1: 23-54.
- Crocker, J., Luhtanen, R. K., Gooper M. L., and Bouvrette, A. (2003). Contingencies of self-worth in college students: Theory and Measurement. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 85, No. 5: 894-908.
- Crocker, J. and Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, Vol. 103, No. 3: 593-623
- Crompton, J. (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sport facilities. *Journal of sport management* Col. 18: 40-58.
- Crowe, J. (2010). Community Attachment and satisfaction: The role of a community's social network structure. *Journal of community psychology*, Vol. 38, No. 5: 622-644.
- Depken II, C. A. (2000). Fan loyalty and stadium funding in professional baseball. *Journal of sports economics*, Vol.1, No. 2: 124-138.
- Dhurup, M. (2012). Victory may have a thousand supporters, but defeat may have none: Effects of team identification on BIRGing and CORFing, satisfaction and future behavioral intentions. *African journal for physical, health education, recreation and dance*, Vol. 18, No. 4(1): 742-758.
- Diets-Uhler, B. (1999). Examining fan recreations to game outcomes: A longitudinal study of social

- identity. *Journal of sport behavior*, Vol. 22, No. 1: 15-27.
- Donahoo, S., and Caffey R. A. (2010). A sense of home: The impact of church participation on African American college students. *Journal of research on Christian education* Vol.19: 79-104.
- Fairley, S., and Tyler, B. D. (2012). Bringing baseball to the big screen: Building sense of community outside of the ballpark. *Journal of sport management*, Vol. 26: 258-270.
- Findlay, L. C., and Ste-Marie, D. (2004). A reputation bias in figure skating judging. *Journal of sport & exercise psychology*, Vol.26: 154-166.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., and Higgins, J. (2009). Off-field Behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport management* Vol. 23: 142-155.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., and Sever, J. M. (1999). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The journal of brand management*, Vol.7, No.4: 241-255.
- フォンブラン・ファンリール 花堂靖仁(翻訳) (2005) コーポレートレピュテーション, 東京経済新報社
- Funk, D. C., and James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, Vol 4: 119-150.
- Gomez, E., Baur, J. W. R., Hill, E. and Georgiev, S. (2015). Urban parks and psychological sense of community. *Journal of leisure research*, Vol. 47, No. 3: 388-398.
- Goodwin, D. L., Lieberman, L. J., Johnston, K., and Leo, J. (2011). Connection through summer camp: Youth with visual impairments find a sense of community. *Adapted physical activity quarterly*, Vol. 28: 40-55.
- Gusfield, J. R. (1978). *Community a critical response*
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. In B. Weiler & C.M. Hall(eds.), *Special interest tourism*(pp.141-158). London: Belhavensa
- 原田宗彦 (2016) スポーツ都市戦略 2020年後を見すえたまちづくり 株式会社学芸出版社 東京
- Heere, B., and Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of sport management*, Vol. 22: 227-239.
- Heere, B., and James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of

- external group identities on team identity. *Journal of sport management*, Vol. 21: 319-337.
- Hidalgo, M. C., and Hernandez, H. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, Vol. 21: 273-281.
- 引地博之, 青木俊明, 大淵憲一 (2009) 地域に対する愛着の形成機構 -物理的環境と社会的環境の影響-, 土木学会論文集 D Vol. 65, No. 2: 101-110
- ホッグ, M.A., 広田君美・藤沢等 (翻訳) (1994) 集団凝集性の社会心理学-魅力から社会的アイデンティティへ, 北大路書房
- ホッグ, M.A., D.アブラムス, 吉森護, 野村泰代(翻訳) (1995) 社会的アイデンティティ理論-新しい社会心理学体系化のための一般理論, 北大路書房
- 橋本剛明, 唐沢かおり, 磯崎三喜年 (2010) 大学サークル集団におけるコミットメントモデル: 準組織的集団の観点からの検討, 実験社会心理学研究 Vol. 50, No. 1: 76-88
- Hopewood, M., Kitchin, P., and Skinner, J. (2010). *Sports public relations and communication*. 稲葉慎太郎, 山口泰雄, 伊藤克広 (2011) 総合型地域スポーツクラブのソーシャルキャピタルと社会公益性に関する実証的研究, SSF スポーツ政策研究第1巻1号:72-81
- 飯田香織 (2014) コミュニティ心理学におけるコミュニティの定義とコミュニティ心理学の独自性, 立命館産業社会論集 Vol. 49, No. 4: 79-99
- 飯田義明, 飯田路佳 (2015) 地域スポーツ参加者におけるソーシャルキャピタル意識の検討: 注・高齢女性の体操クラブを対象として, 専修大学スポーツ研究所紀要 Vol. 30, No. 1: 1-12
- 稲葉慎太郎, 山口泰雄, 伊藤克広 (2015) 総合型地域スポーツクラブのクラブマネージャーが形成するソーシャルキャピタルの特徴に関する研究: テキストマイニングを用いた NPO 法人格の有無の比較より, 生涯スポーツ学研究 Vol. 12, No. 1: 25-31
- 稲葉慎太郎, 山口泰雄, 伊藤克広 (2016) 総合型地域スポーツクラブ運営評価に影響を及ぼすクラブマネージャーのソーシャルキャピタルと内発的動機付けに関する研究, 生涯スポーツ学研究 Vol. 13, No. 1:15-30
- Inoue, Y., and Havard C. T. (2014). Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of sport management*, Vol. 28: 295-310
- Inoue, Y., and Havard C. T. (2015). Sport and disaster relief: a content analysis. *Disaster prevention and management*, Vol. 24, No. 3:355-368.
- James, J. D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure sciences*, Vol. 23: 233-261.

- Jones, M. V., Paull, G. C., and Erskine, J. (2002). The impact of team's aggressive reputation on the decision of association football referees. *Journal of sports sciences*, Vol. 20: 991-1000.
- 神山吉輝, 川口毅, 神田晃, 久野譜也, 西島尚彦 (2004) 高齢者の筋力系トレーニングによる医療費抑制効果, *体力科学* Vol.53,: 205-210
- 川口毅, 神山吉輝 (2003) 第一次予防の医療経済効果 –地域の高齢者を対象とした筋力トレーニングの医療経済効果–, *体力科学* Vol. 52: 93-96
- Kasandra, J. D., and Janowits, M. (1974). Community attachment in mass society. *American sociological review*, Vol. 39, No. 3: 328-339.
- Kerwin, S., Warner, S., Walker, M., and Stevens, J. (2015). Exploring sense of community among small-scale sport event volunteers. *European sport management quarterly*, Vol. 15, No. 1: 77-92.
- 小玉一樹, 戸梶重紀彦 (2010) 組織同一視の概念研究 –組織同一視と組織コミットメントの統合–, *広島大学マネジメント研究* Vol.10: 51-66
- (公社)日本プロサッカーリーグ (2017) 日本プロサッカーリーグ規約・規定集 日本プロサッカーリーグ
- 小塩真司 (2008) はじめての共分散構造分析 Amos によるパス解析 東京図書
- Krawczyk, Z. (1996). Sport as symbol. *International review for the sociology of sport*, Vol. 31: 429-436.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., and Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of leisure research*, Vol. 35, No. 3: 249-273.
- Lee, S. P., Cornwell, T. B., and Babiak, K. (2012). Developing an instrument to measure the social impact of sport: Social capital, collective identities, health literacy, well-being and human capital. *Journal of sport management*, Vol. 26: 24-42.
- Long, D. A., and Perkins, D. D. (2007). Community social and place predictors of sense of community: A multilevel and longitudinal analysis. *Journal of community psychology*, Vol. 35, No. 5: 563-581.
- Macrae, E. H. R. (2017). Delivering sports participation legacies at the grassroots level: The voluntary sports clubs of Glasgow 2014. *Journal of sport management*, Vol. 31: 15-26
- Madrigal, R., and Chen, J. (2008). Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. *Journal of sport*

management, Vol. 22: 717-733.

Marques, J. M., Yzerbyt, V. Y., and Leyens, J. (1988). The 'black sheep effect': Extremity of judgments towards in group members as a function of group identification. *European journal of social psychology*, Vol. 18: 1-16.

Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *tourism: Physical and social impacts*, London: Longman.

松岡宏高 (2016) スポーツファンを知る：見るスポーツ，原田宗彦編 スポーツ産業論入門第 7 章 杏林書院 東京

松崎友世，本間道子 (2003) 内集団びいきにおける認知的・動機の方略としての黒い羊効果，*社会心理学研究* Vol. 18, No. 3: 180-191

Maxwell, H., Foley, C., Taylor, T., and Burton, C. (2013). Social inclusion in community sport: A case study of Muslim women in Australia. *Journal of sport management*, Vol. 27: 467-481.

McCole, D., Jacobs, J., Lindiey, B., and McAvoy, L. (2012). The relationship between seasonal employee retention and sense of community: The case of summer camp employment. *Journal of park and recreation administration*, summer, Vol. 30, No. 2: 85-104.

McMillan, D. W., and Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, Vol. 14: 6-23.

Mesch, G. S., and Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and behavior*, July 1: 504-519.

Misener, L., Darcy, S., Legg, D., and Gilbert, K. (2013). Beyond Olympic legacy: Understanding Paralympic legacy through a thematic analysis. *Journal of sport management*, Vol. 27: 329-341.

宮澤薫 (2017) コミュニティエンゲージメント概念の再検討，*千葉商大論叢* 179-200

文部科学省 (2010) 総合型地域スポーツクラブの設立効果に関する調査報告書，委託先：(株)三菱総合研究所 1-7

文部科学省 (2017) 総合型地域スポーツクラブ育成マニュアル
http://www.mext.go.jp/a_menu/sports/club/004.htm

長積仁，榎本悟，松田陽一 (2006) スポーツ振興とソーシャルキャピタルの相互補完関係 ～ソーシャルキャピタル研究の視座と可能性～，*徳島大学総合学部 人間科学研究* Vol.14: 9-24

長積仁，榎本悟，曾根幹子 (2009) 地域スポーツクラブがコミュニティにもたらす影響 -プログラムへの参加とソーシャルキャピタルとの関係性の検討-，*生涯スポーツ学研究* Vol. 6, No. 2: 1-14

- 仲澤眞, 吉田政幸 (2015) ファンコミュニティの絆: プロスポーツにおけるファンコミュニティアイデンティフィケーションの先行要因及び結果要因の検証, *スポーツマネジメント研究* Vol. 7, No. 1:23-38
- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in services. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 8:227-236.
- 二宮浩章 (2010) プロスポーツファンの地域愛着とスポーツ観戦行動, *スポーツ産業学研究* Vol. 20, No. 1: 97-107
- Nowell, B., and Boyd, N. (2010). Viewing community as responsibility as well as resource: Deconstructing the theoretical roots of psychological sense of community. *Journal of community psychology*, Vol. 38, No. 7: 828-841.
- Nowell, B., and Boyd, N. (2011). Sense of community as construct and theory: Authors' response to McMillan. *Journal of community psychology*, Vol. 39, No. 8: 889-893.
- Ohmann, S., Jones, L., and Wilkes, K. (2006). The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents. *Journal of sport tourism*, Vol. 11, No. 2: 129-153.
- 大野貴司 (2007) ファンコミュニティ: 性格と機能, *体育・スポーツ経営学研究* Vol.21: 47-55
- 大谷和大, 中谷素之 (2011) 学業における自己価値の随伴性が内発的動機づけ低下に及ぼす影響プロセス—状態的自尊感情と失敗場面の感情を媒介として, *パーソナリティ研究* Vol. 19, No. 3: 206-216
- Olsen, M. and Mervin, D. (1997). Towards a methodology for conducting social impacts assessments using quality of life indicators. In K.Finsterbusch and C. Wolf, (eds.) *Methodology of social impact assessment*. Pennsylvania: Dowden, Hutchinson & Ross.
- Phipps, C., Cooper, N., Shores, K., Williams, R., and Mize N. (2015). Examining the relationship between intramural sports participation and sense of community among college students. *Recreational sports journal*, Vol. 39: 105-120.
- Porter, P. K., and Fletcher, D. (2008). The economic impact of the Olympic games: Ex ante predictions and ex Poste reality. *Journal of sport management*, Vol. 22: 470-486.
- Prezza, M., Pacilli, M. G., Barbarnelli, C., and Zampatti, E. (2009). The mtsocs: A multidimensional sense of community scale for local communities. *Journal of community psychology*, Vol. 37. No. 3.: 305-326.
- Puddifoot, J. E. (2001). Community identity and sense of belonging in a northeastern English town. *The journal of social psychology*, Vol. 134, No. 5: 601-608.

- Rausch, A. S. (2005). Local identity, cultural commodities, and development in rural Japan: The potential as viewed by cultural producers and local residents. *International journal of Japanese sociology*, No. 14: 122-137
- Rierner, J. W. (2000). Job relocation, sources, of stress, and sense of home. *Community, work & family*, Vol.3, No. 2: 205-217.
- Riger, S., and Lavrakas, P. J. (1981). Community ties: Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American journal of community psychology*, Vol. 9, No. 1: 55-56
- Ross, S. D., and Russell, K. C., and Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of sport management*, Vol. 22: 322-337.
- 斎藤進也, 稲葉光行 (2004) 質的内容によるインターネットコミュニティの特性と成熟度に関する研究, *政策科学* Vol. 11, No. 2: 45-57
- Sampson, R. J., Raudenbush, S. W., and Earls, F. (1997). Neighborhoods and violent crime: A multilevel study of collective efficacy. *Science*. Vol.277, No. 15. 918-924.
- 佐野萌子, 鈴木郁弥 (2016) 親が子どものスポーツ活動に参加することと地域におけるソーシャルキャピタルとの関連 —NPO 法人川崎市法政トマホークス倶楽部の事例—, *地域イノベーション* 第 8 号 : 47-59
- Sant, S. L., and Mason, D. S. (2015). Framing event legacy in prospective host city: Managing Vancouver's Olympic bid. *Journal of sport management*, Vol. 29: 42-56.
- Santo, C. (2005). The economic impact of sports stadiums: Recasting the analysis in context. *Journal of urban affairs*, Vol.27: 177-191
- Santo, C. A. (2007). Beyond the economic catalyst debate: Can public consumption benefits justify a municipal stadium investment? *Journal of urban affairs*, Vol.29, No. 5: 455-479.
- 佐藤誠 (2003) 社会資本とソーシャルキャピタル, *立命館国際研究* Vol.16, No. 1: 1-30
- Sarason, S. B.(1974). The psychological sense of community
- Schulenkorf, N. and Edwards, D. (2012). Maximizing positive social impacts: Strategies for sustaining and leveraging the benefits of intercommunity sport events in divided societies. *Journal of sport management*, Vol. 26: 379-390.
- Siegfried, J., and Zimbalist, A. (2000). The economics of sports facilities and their communities. *The journal of economic perspectives*, Vol. 14, No. 3: 95-114.
- Sigmon, S. T., Whitcomb, S. R., and Snyder, C. T. (2002). Psychological sense of community, Chapter

2: Psychological home, Kluwer academic/Plenum publishers: 25-41.

宍戸由美子, 井出玲子, 二階堂敦子, 中野匡子, 安村誠司 (2003) 運動指導教室参加者の運動習慣・医療費などの変化に関する研究 — 国民健康保険加入者を中心に —, 日本公衛誌 第7号 571-582

Sonn, C. C., and Fisher, A. T. (1996). Psychological sense of community in a politically constructed group. *Journal of community psychology*, Vol. 24, No. 4: 417-430.

Spaaij, R., and Schulenkorf, N. (2014). Cultivating safe space: Lessons for sport-for-development projects and events. *Journal of sport management*, Vol. 28: 633-645

スポーツ庁 (2017) 第二期スポーツ基本計画 スポーツ庁

Sumino, M., and Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: The relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing leisure*, Vol. 9: 181-192.

鈴木春菜, 藤井聡 (2008) 地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究, 土木計画学研究 Vol. 25, No. 2: 357-362

高橋豪仁 (2011) スポーツ応援文化の社会学, 世界思想社

Tajifel, H. (1957). Value and the perceptual judgment of magnitude. *Psychological review*, Vol. 64, No. 3: 192-204

Tajifel, H., Billig, M. G., and Bundy, R. P. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European journal of social psychology*, Vol.

Tajifel, H. (1972). Some developments in European social psychology. *European journal of social psychology*, Vol. 2, No. 3: 307-322.

Theysohn, S., Hinz, O., Nosworthy, S., and Kirchner, M. (2009). Official supporters clubs: The untapped potential of fan loyalty. *International journal of sports marketing & sponsorship*, July: 302-324.

Trail, G. T. and James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, Vol. 24, No. 1:108-127.

筒井淳也, 不破真紀子(2008) マルチレベル・モデルの考え方と実践, 理論と方法 Vol.23, No.2:139-149

Wakefield, K. L., and Sloan H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, Vol. 9: 153-172.

Wann, D. L. and Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of sport and social issues*, Vol.14, No. 2:103-117.

Wann, D. L., and Grieve, F. G. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator

behavior at sporting events: the importance of team identification and threats to social identity. *The journal of social psychology*, Vol. 145, No. 5: 531-545.

Wann, D. L., Meloick, M. J., Russell, G. W., and Pease, D. G. (2000). Sport fans: The psychology and social impact of spectators.

Warner, S., and Dixon, M. A. (2011). Understanding sense of community from the athlete's perspective. *Journal of sport management*, Vol. 25: 257-271.

Warner, S., Krwin, S., and Walker, M. (2013). Examining sense of community in sport: Developing the multidimensional 'SCS' scale. *Journal of sport management*, Vol. 27: 349-362.

Wiles, J. (2008). Sense of home in a transnational social space: New Zealanders in London. *A journal of transnational affairs*, Vol. 8, Issue 1: 116-137.

Yoshida, M., Gordon, B., Heere, B., and James, J. D. (2015). Fan community identification: An empirical examination of its outcomes in Japanese professional sport. *Sport marketing quarterly*, Vol.24: 105-119.

吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動：先行研究の検討 *スポーツマネジメント研究* Vol. 3 No. 1: 5-21

VIII. 参考資料

本研究において、研究1～研究3で用いた調査用紙は以下の通りである。

The survey of the Illinois baseball team

Sex; ___male ___female

Age; _____years old

Zip Code; _____

How long have you been live your place about_____years

Education; ___high school ___college ___graduate

How many times did you visit to the Illinois baseball home game 2009 season _____times

How many times did you visit to the Illinois sports home game except baseball 2009 _____times

Please read these question and check the collect position

← strongly disagree strongly agree →

The U of I Baseball Team are my team _____

I consider myself a loyal fan of the U of I Baseball team _____

Supporting the U of I Baseball team is very important to me _____

I want others to know that I am a fan of the U of I Baseball team _____

I feel like I am a member of the U of I Baseball team _____

Being a fan of the U of I Baseball team is a large part of who I am _____

I “live and breathe” the U of I Baseball team _____

I like to think that I “bleed the colors” of the U of I Baseball team _____

← strongly disagree strongly agree →

Source of pride for residents (SR) _____

Promotes an increased sense of community (SR) _____

Provides a boost to the local economy (VL) _____

Provides a good sporting environment for children (SR) _____

Have a favorable impression of the players(EA) _____

Have a favorable impression of the coaches (EA) _____

Team represents the local community (EA) _____

Have a favorable impression of services offered to fans(PS) _____

Satisfied with the content of the game (PS) _____

Can identify with the vision of the team (VL) _____

← strongly disagree strongly agree →

I have grown attached to many of the places I have lived _____

I put a lot of time and effort into making a place my own _____

I feel more relaxed when I’m at home _____

I surround myself with things that highlight my personality _____

I get a sense of security from having a place of my own _____

I add personal touches to the place where I live _____

I take pride in the place where I live _____

I work at making a place my own _____

(チーム名)観戦者の皆様のご意見をお寄せ下さい



このたび、大阪体育大学では、(チーム名)観戦者の皆様アンケート調査を企画いたしました。これは、今後のよりよいチーム運営を行うために、ファンの皆様のご意見をお聞きすることを目的としたものです。調査結果は統計的に処理され、チーム運営の向上と学術研究にのみに使用されますので、回答いただく皆様に直接ご迷惑おかけするようなことは一切ございません。どうか趣旨をご理解の上、ご協力お願いいたします。

調査・分析担当
大阪体育大学 スポーツ経営学研究室 教授 ○○浩三

問1 性別 1, 男性 2, 女性

問2 年齢 _____ 歳

問3 婚姻状況 1, 既婚 2, 未婚

問4 あなたのご自宅の郵便番号と居住年数, チームのファン歴をお書きください

郵便番号は (—)
○○県に住んで () 年
(チーム名) のファン歴は 約 () 年

問5 あなたのご職業をお答え下さい

- 1, 会社員 2, パート・アルバイト 3, 専業主婦 4, 公務員 5, 会社役員
6, 経営者・自営業 7, 学生 8, 専門・技能職 9, 農業・林業・漁業 10, その他

問6 試合会場まではどのようにしてこられましたか

- 1, 自家用車 2, 自転車 3, バイク
4, 公共交通機関 5, 徒歩 6, その他 ()

問7 今日の試合観戦にはどなたと、何人で来ましたか

誰と; 1, 一人で 2, 友人・恋人 3, 家族 4, チームメイト
 5, その他 ()
何人で; () 人で

問8 今日の観戦チケットの種類に○をつけてください

- 1, 当日券 2, 前売り券 3, 回数券 4, ハーフシーズンパス
5, シーズンパス 6, 招待券

問9 あなたは、今シーズンに(チーム名)の試合を何回競技場でご覧になりましたか

_____ 今日を含めて _____ 回目

問10 あなたは、(チーム名)ファンクラブの会員ですか

- 1, 一般会員である 2, ファミリー会員である 3, ファンクラブ会員ではない

問11 あなたは(チーム名)について、次にあげるようなことは、どのくらい当てはまると思われますか、それぞれ

の項目について、当てはまる番号に○を付けて下さい。

1 = そう思わない 2 = あまりそう思わない 3 = どちらともいえない
4 = まあそう思う 5 = そう思う

- (チーム名) は私のチームだと思う 1 2 3 4 5
- 私自身(チーム名) の忠実なファンだと思う 1 2 3 4 5
- (チーム名) を応援することは、私にとって大切なことだ 1 2 3 4 5
- 他の人にも私が(チーム名) のファンであることを知ってほしい 1 2 3 4 5

- 私はまるで(チーム名) の一員のような気がする 1 2 3 4 5
- (チーム名) のファンであることは、私の中で大きな部分を占める 1 2 3 4 5
- 私は(チーム名) に夢中だ 1 2 3 4 5
- 私の体には(チーム名) ファンの血が流れている 1 2 3 4 5

問 12 あなたは(チーム名) の運営について次にあげるようなことはどの程度当てはまりますか、それぞれの項目について当てはまる回答の番号に○を付けてください

1 = そう思わない 2 = あまりそう思わない 3 = どちらともいえない
4 = まあそう思う 5 = そう思う

- 私は、(チーム名) に良い印象をもっている 1 2 3 4 5
- 私は、(チーム名) を尊敬している 1 2 3 4 5
- 私は、(チーム名) を信頼している 1 2 3 4 5

- (チーム名) の活動や試合を応援する 1 2 3 4 5
- (チーム名) の活動や試合内容は進んでいる 1 2 3 4 5
- 質の高い活動や試合内容である 1 2 3 4 5
- お金を払う価値のある活動や試合内容を提供している 1 2 3 4 5

- 地域のスポーツ振興に高いリーダーシップを発揮している 1 2 3 4 5
- 将来に対して、明確なビジョンを持っている 1 2 3 4 5
- 地元でのスポーツ界ではみんなに認められている 1 2 3 4 5

- 良くマネジメントされている 1 2 3 4 5
- 働いている人にとっても、良いチームだと思う 1 2 3 4 5
- 働いている人たちは、良い人達だと思う 1 2 3 4 5

- 意義のある理念を持っている 1 2 3 4 5
- 環境に優しいチームである 1 2 3 4 5
- ファンへの対応に優れている 1 2 3 4 5

- 利益を上げているチームである 1 2 3 4 5
- もし投資をするとしても、リスクは少ないと思う 1 2 3 4 5
- 競争相手をしのぐ傾向にある 1 2 3 4 5
- 将来の成長が強く見込まれるチームである 1 2 3 4 5

問 13 あなたは、〇〇県についてどのようにお考えですか、次のそれぞれの項目について当てはまる回答の番号に
○を付けてください

1 = そう思わない 2 = あまりそう思わない 3 = どちらともいえない
4 = まあそう思う 5 = そう思う

- 〇〇県は、きれいな街だ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県から引っ越すと、私は多くのものを失う・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県は、私の一部だ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県の人たちは、めったに協力したり県を良くしようとしたりしない・・・ 1 2 3 4 5
- もしその気になれば、〇〇県の政治にも影響を及ぼすことができる・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県では、することはあまり多くない・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- もし人々が結束すれば、目的は達成できる・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- もし〇〇県に大きな問題が起きたら、県民はその問題を解決できる・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県の人たちは社交的だ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 私は、〇〇県民の一員であると感じる・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 旅行に行ったときに、〇〇県の事について自信を持って言える・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県に住んでいる人の多くは、手助けを必要とする人がいれば助ける・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県に住んでいる人たちは、礼儀正しくてマナーがよい・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- もし私が問題を抱えたときには、助けてくれる人はほとんどいない・・・・・・ 1 2 3 4 5
- どんなに一生懸命になっても、〇〇県をよくするのは難しい・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 私に緊急事態があれば、見知らぬ人でも助けてくれる気持ちがある・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県で良い社会的関係を結ぶのは難しい・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県に住んでいる人は、強く結びついていると感じる・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県では、人々は必要とする人に手助けをする気持ちはない・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県によい友達がいる・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 私は、どこか他の所に住みたい・・・・・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県の人たちには心休まる・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県はたくさんの難しい事を解決する機会を与えてくれる・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県の人たちが結びつくのは難しい・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 私に援助が必要なとき、〇〇県にいと最高のサービスが提供される・・・・ 1 2 3 4 5
- 〇〇県では私のやりたいことはほとんどできない・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5

問 13 最後に、(チーム名)の運営についてご意見がございましたら、ご自由にお書きください

調査へのご協力、ありがとうございました

〇〇〇〇大学並びにご自身の居住地について 皆様のご意見をお聞かせください

このアンケートの調査結果は統計的に処理され、学術研究のみに使用いたしますので、回答いただく皆様にご迷惑をおかけするようなことは一切ございません。どうか趣旨をご理解の上、ご協力お願い致します。

調査・分析担当
大阪体育大学大学院 2 回生 スポーツマネジメント領域 永島冬馬

◇あなたご自身についてお聞きします。あてはまる番号に○，または（ ）に回答を記入してください。

Q1 性別 1, 男性 2, 女性

Q2 年齢 () 歳

Q3 現在のお住まいの所在地をお書きください
() 府・県 () 市・町・村

Q4 現在の居住年数をお書きください
() 年

Q9 あなたは〇〇〇〇大学についてどのように感じていますか、次にあげる各項目について、あてはまる数字に1つずつ○をつけてください

よく当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
---------	---------	---------	------------	-----------

- | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| これからも、喜んでこの大学の一員であり続けたい・・・・・・・・・・ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| この大学に対する情緒的な愛着は特に感じない・・・・・・・・・・ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| この大学は、自分にとって大いに意味のある存在だ・・・・・・・・ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| この大学は、自分にとって家族のようなものだ・・・・・・・・・・ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 今この大学をやめたら、罪悪感を覚えるだろう・・・・・・・・・・ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| せっかくここまでやってきたのだから、今更この大学をやめられない | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 大学の他のメンバーに悪いので、今やめようとは思わない | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| この大学をやめたいと思ったとしても、今やめるのはとても難しいだろう | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 自分は、この大学への忠誠心を割と持っている・・・・・・・・・・ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| この大学の一員であるという事を強く意識している・・・・・・・・ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| この大学は、自分の所属する集団の中で最も重要だと感じる集団の1つだ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| この大学の問題は、あたかも自分自身の問題であるかのように感じる | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| この大学をやめると損失が大きいので、この先もこの大学に留まろうと思う | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 大学に所属して得るものがあるうちは、大学に留まろうと思う | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

◇あなたがお住まいの地域についてお聞きします。

Q10 あなたはご自身の地元についてどのように感じていますか、次にあげる各項目について、あてはまる数字に○をつけてください(下宿をされている方は、今現在お住まいの地域についてお答えください)

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
地域は住みやすいと思う	5	4	3	2	1
地域にお気に入りの場所がある	5	4	3	2	1
地域を歩くのは気持ちよい	5	4	3	2	1
地域の雰囲気や土地柄が気に入っている	5	4	3	2	1
地域が好きだ	5	4	3	2	1
地域ではリラックスできる	5	4	3	2	1
地域は大切だと思う	5	4	3	2	1
地域に愛着を感じている	5	4	3	2	1
地域に自分の居場所がある気がする	5	4	3	2	1
地域は自分のまちだという感じがする	5	4	3	2	1
地域にずっと住み続けたい	5	4	3	2	1
地域にいつまでも変わって欲しくないものがある	5	4	3	2	1
地域になくなってしまうと悲しいものがある	5	4	3	2	1
今住んでいる地域の住民を信頼している	5	4	3	2	1
地域に暮らす人々は、大半が正直な人たちであると思う	5	4	3	2	1
地域で暮らしていく上で、いつだまされるかわからないので、気が抜けない	5	4	3	2	1
地域内で困っている人がいたら、手を差し伸べる	5	4	3	2	1
地域で暮らす上で大切なことは、家族や住民が仲良く、力を合わせて協力することだ	5	4	3	2	1
いくら個人的な事であっても、地域のルールを無視して好き勝手することは望ましくない	5	4	3	2	1
今住む地域の住民とは、困った時に互いに助け合えるような関係が築けている	5	4	3	2	1
今住む地域での人間関係を大切にしている	5	4	3	2	1
近所づきあいは面倒なので、なるべくかかわりを持たないようにしている	5	4	3	2	1

アンケートは以上になります。ご協力誠にありがとうございました。

〇〇〇の運営についてご意見をお聞かせください



この度、大阪体育大学では〇〇〇と協同し、〇〇〇の活動に参加されている皆様を対象としたアンケート調査を企画いたしました。これは今後の〇〇〇のより良い運営のあり方について検討することを目的としたものです。調査結果は統計的に処理されますので、回答いただく皆様にご迷惑をおかけするようなことは一切ございません。どうか趣旨をご理解の上、ご協力お願い致します。

調査代表者

大阪体育大学スポーツマネジメント研究室 教授 富山浩三

◇はじめにあなたご自身についてお聞きします。あてはまる番号に○，または（ ）に回答を記入してください。

Q1 性別 1. 男性 2. 女性

Q2 年齢 () 歳

Q3 お住まいの郵便番号をお書きください

(—)

Q4 現在の居住年数をお書きください

() 年

Q5 あなたのご職業に○をつけてください

- | | | | | |
|------------|--------|------------|--------|---------|
| 1. 会社員 | 2. 学生 | 3. 専業主婦・主夫 | 4. 公務員 | 5. 会社役員 |
| 6. 経営者・自営業 | 7. 専門職 | 8. 農・林・漁業 | 9. 無職 | 10. その他 |

Q6 あなたのこれまでのスポーツ歴をお書きください

小学校 ()

中学校 ()

高校 ()

大学以降 ()

◇あなたと〇〇〇の関わりについてお聞きします

Q7 あなたが〇〇〇に入会されたきっかけは何ですか、当てはまる回答すべてに○をつけて下さい

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. 運動・スポーツを行う機会が欲しかったから | 2. やりたい種目があったから |
| 3. 家族や友人・知人が入会していたから | 4. 家族や友人・知人に誘われたから |
| 5. 〇〇〇の市民イベントに参加したから | 6. 地域の人との交流の場が欲しかったから |
| 7. 技術・記録を向上させたかったから | 8. 陸上競技を継続したいと思ったから |
| 9. ランニングが好きだから | 10. その他 () |

Q8 あなたが現在〇〇〇で活動されているスポーツの種目をすべてお書きください

()

Q9 〇〇〇に入会して何年ですか

() 年 () ヲ月

Q10 〇〇〇の活動には月にどの程度参加していますか

月に () 回程度

1日あたり () 時間程度

Q11 あなたは○○○についてどのように感じていますか。次にあげる各項目について、あてはまる数字に○をつけてください

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	よく当てはまる
これからも、喜んで○○○の一員であり続けたい	1	2	3	4	5
○○○に対する情緒的な愛着は特に感じない	1	2	3	4	5
○○○は、自分にとって大いに意味のある存在だ	1	2	3	4	5
○○○は、自分にとって家族のようなものだ	1	2	3	4	5
今○○○をやめたら、罪悪感を覚えるだろう	1	2	3	4	5
せっかくここまでやってきたのだから、今更○○○をやめられない	1	2	3	4	5
○○○の他のメンバーに悪いので、今やめようとは思わない	1	2	3	4	5
○○○をやめたいと思ったとしても、今やめるのはとても難しいだろう	1	2	3	4	5
自分は、○○○への忠誠心を割と持っている	1	2	3	4	5
○○○の一員であるという事を強く意識している	1	2	3	4	5
○○○は、自分の所属する集団の中で最も重要だと感じる集団の1つだ	1	2	3	4	5
○○○の問題は、あたかも自分自身の問題であるかのように感じる	1	2	3	4	5
○○○を離れると損失が大きいのので、この先もクラブに留まろうと思う	1	2	3	4	5
○○○に所属して得るものがあるうちは、クラブに留まろうと思う	1	2	3	4	5

Q12 あなたは、○○○について、次に挙げるようなことはどのようにお考えですか。各質問項目の当てはまる番号に○をつけてください

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	よく当てはまる	わからない
私は○○○に良い印象を持っている	1	2	3	4	5	0
○○○は尊敬できるクラブだと思う	1	2	3	4	5	0
私は○○○を信頼している	1	2	3	4	5	0
○○○には良いコーチがそろっている	1	2	3	4	5	0
○○○は質の高い指導をする	1	2	3	4	5	0
○○○のコーチは高いクオリティを持っている	1	2	3	4	5	0
○○○の指導は最先端だと思う	1	2	3	4	5	0
社会に貢献する活動を積極的に行っている	1	2	3	4	5	0
実施している社会への貢献活動は質が高い	1	2	3	4	5	0
経済的にも安定した運営をしている	1	2	3	4	5	0
競争相手の中でもより優れている傾向にある	1	2	3	4	5	0
地域社会で、すばらしいリーダーシップを発揮している	1	2	3	4	5	0
将来に対して明確なビジョンを持っている	1	2	3	4	5	0

◇あなたが住まいの地域（市・町・村）についてお聞きします。

Q13 あなたは住まいの地域についてどのように感じていますか。次にあげる各項目について、
あてはまる数字に○をつけてください

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どさばりでもない	やや当てはまる	よく当てはまる
地域は住みやすいと思う	1	2	3	4	5
地域にお気に入りの場所がある	1	2	3	4	5
地域を歩くのは気持ちよい	1	2	3	4	5
地域の雰囲気や土地柄が気に入っている	1	2	3	4	5
地域が好きだ	1	2	3	4	5
地域ではリラックスできる	1	2	3	4	5
地域は大切だと思う	1	2	3	4	5
地域に愛着を感じている	1	2	3	4	5
地域に自分の居場所がある気がする	1	2	3	4	5
地域は自分のまちだという感じがする	1	2	3	4	5
地域にずっと住み続けたい	1	2	3	4	5
地域にいつまでも変わって欲しくないものがある	1	2	3	4	5
地域になくなってしまうと悲しいものがある	1	2	3	4	5
今住んでいる地域の住民を信頼している	1	2	3	4	5
地域に暮らす人々は、大半が正直な人たちであると思う	1	2	3	4	5
地域で暮らしていく上で、いつだまされるかわからないので、気が抜けない	1	2	3	4	5
地域内で困っている人がいたら、手を差し伸べる	1	2	3	4	5
地域で暮らす上で大切なことは、家族や住民が仲良く、力を合わせて協力することだ	1	2	3	4	5
いくら個人的な事であっても、地域のルールを無視して好き勝手することは望ましくない	1	2	3	4	5
今住む地域の住民とは、困った時に互いに助け合えるような関係が築けている	1	2	3	4	5
今住む地域での人間関係を大切にしている	1	2	3	4	5
近所づきあいは面倒なので、なるべくかかわりを持たないようにしている	1	2	3	4	5

最後に、〇〇〇についてご意見がありましたら、ご自由にお書きください

アンケートは以上になります。ご協力いただき誠にありがとうございました。

IX. 謝辞

本論文の執筆にあたっては、多くの方々にご指導、ご協力をいただきました。主査の荒木雅信先生には、学生時代から公私にわたりご指導をいただきましたが、今回の博士論文の執筆にあたり、快く主査をお引き受けいただき、ありがとうございます。心よりお礼を申し上げます。副査の土屋裕睦先生には、ご多忙中にもかかわらず、快く副査をお引き受けいただき丁寧なご指摘をいただきました。ありがとうございます。学外からの副査をお引き受けいただいた原田宗彦先生には、卒業論文からご指導いただき、私を研究者の道に導いていただきました。ここに博士論文を作成することが出来たのは、原田先生のご指導のたまものであり、心の底から感謝申し上げます。本当にありがとうございました。今後ともどうかよろしくお願い申し上げます。

研究のアイデアは、2010年9月～2011年8月まで在外研修を行ったイリノイ大学で練り上げたものです。イリノイ大学での在外研修の機会をいただいた Dr. William Stewart 教授に心からお礼を申し上げます。また、博士論文は、2017年5月～9月まで滞在したケルン体育大学で執筆しました。ドイツは、地域スポーツクラブ先進国であり、スポーツがもたらす社会的インパクトについてまとめるには最高の環境でした。ケルン体育大学での在外研修の機会をいただいた Dr. Cristoph Breuer 教授に心からお礼を申し上げます。

研究データの収集にあたっては、プロスポーツクラブ、試合の観戦者の方々、地域スポーツクラブ、クラブ会員の方々にご協力をいただきました。心からお礼を申し上げます。二度にわたる在外研修の機会をいただいた大阪体育大学、そしてその期間中様々なご迷惑をおかけしたスポーツマネジメントコースの先生方にも心からのお礼を申し上げます。そして最後に、研究活動を支えてくれた家族には心から感謝をしています。