

チーム・アイデンティフィケーションと地域愛着の因果関係に関する考察
—FC今治の本拠地（愛媛県今治市）の住民を対象として—[†]

菅 文 彦* 古 川 拓 也* 舟 橋 弘 晃**
間 野 義 之**

**Consideration of the Causal Relation between Team Identification
and Place Attachment:
Focused on the Inhabitants of Imabari City,
Hometown of Imabari Football Club[†]**

Fumihiko KAN*, Takuya FURUKAWA*, Hiroaki FUNAHASHI**
and Yoshiyuki MANO**

Abstract

Although previous researches have suggested that Team Identification (Team ID) and Place Attachment are positively correlated, the causal relationship between them has not been clarified sufficiently.

In this research we attempted to verify the hypothesis that “inhabitants who have raised the Team ID will raise Place Attachment, compared to the inhabitants who have not raised it.” The investigation method was a longitudinal survey focused on inhabitants of Imabari City, designed to assess the change in the Team ID and Place Attachment.

The results of the two-way ANOVA showed that there was a significant difference between the Place Attachment of inhabitants who had raised the Team ID and those who had not. Place Attachment of the former increased, and thus the hypothesis was supported.

The causal relationship between Team ID and Place Attachment been clarified by this research, however, the existence and the influence of other parameters have not been clarified. In order to clarify the mechanism between Team ID and Place Attachment, accumulation of expert knowledge will be required.

Key words : Team Identification, Place Attachment, Longitudinal Survey

1. はじめに

スポーツ基本法（2011）の前文に「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、人間関係の希薄化等の問題を抱える地域

[†]原稿受付 2017年4月21日 原稿受諾 2017年11月21日

*早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 〒202-0021 東京都西東京市東伏見2-7-5

**早稲田大学大学院スポーツ科学学術院 〒202-0021 東京都西東京市東伏見3-4-1

*Graduate School of Sport Sciences, Waseda University, 2-7-5, Higashifushimi, Nishitokyo, Tokyo, Japan (202-0021)

**Faculty of Sport Sciences, Waseda University, 3-4-1, Higashifushimi, Nishitokyo, Tokyo, Japan (202-0021)

社会の再生に寄与するものである」とあるように、スポーツを通じた地域の社会的課題の解決は、スポーツが有する価値の一面を示している。その取り組み主体の一例に、Jリーグクラブ(以下、Jクラブ)が挙げられる。Jクラブは本拠とする地域(ホームタウン)に有形無形の効果をもたらす。その本質的な価値は「地域愛の源泉」とされ¹⁾、Jクラブの設置により住民の3分の2が「町への愛着が増した」とする調査結果もある²⁾。

Jクラブ側の具体的な動きもみられ、例えばガンバ大阪は吹田市とパートナーシップ協定を結び(2017年7月)、「『ガンバ大阪のあるまち』として地元への愛着と誇りを育み、活力ある地域社会の形成・発展に寄与する」と謳っている。Jクラブは「地域に対する肯定的な感情」としての広義の地域愛着³⁾を醸成する役割を期待され、Jクラブ自身にもその自覚があることが窺える。

ただし、そうした地域愛着自体が地域社会に何らかの寄与をしない限り、スポーツ基本法の理念やJクラブの思いは十分な意味をなさない。この点に関して、例えば内閣府「まち・ひと・しごと総合戦略(2016改訂版)」は、活気ある地域空間の形成や定住人口の拡大に向けて、「地域の誇り・愛着の醸成等を図る取り組み」の必要性に言及し⁴⁾、都道府県で人口減少率が最も高い秋田県は「あきた未来総合戦略⁵⁾」で地域への愛着を高めるための子どもへの教育や若者の育成を記していること等を鑑みると、地域愛着は地域社会に寄与するものと見なすことができる。その背景として、地域愛着は個人の心情に留まらず、社会的な便益をもたらすことが指摘できる。地域愛着の高さと住民のQOLには正の相関が存在する⁶⁾ことや、地域愛着の高い住民は長期の居住願望を持ち⁷⁾、地域の協力活動への参加意向が高い⁸⁾とされる。こうしてみると、Jクラブをはじめ地域に本拠地を構えるプロスポーツクラブと地域愛着に関して学術的な検証を加えることは、スポーツが有する価値を明らかにする試みとして意義あることと思わ

れる。

従来、菅ら⁹⁾は地域住民を横断的に捉え、プロスポーツチームの試合観戦経験を有する住民群は未経験群よりも、また未経験群の中でも観戦意図が高い群ほど地域愛着が高いことを示し、プロスポーツチームが地域愛着を醸成する可能性を示唆した。しかし、もともと地域愛着が高い住民が観戦に出かけたとの推論も成り立ち、「住民が何らかの契機にファンや観戦者になると、本人の『地域愛着度』も高まるかは(中略)判然としない」と指摘している。

住民がファンや観戦者になるには、該当するプロスポーツチームへの興味・関心が増加することが前提と考えられるが、果たしてプロスポーツチームへの興味・関心が増加すると、地域への愛着も増すのか、先行研究による知見と課題をふまえてその実証を試みることにする。

2. 先行研究の検討

本研究は「プロスポーツチームへの興味・関心が増加すると、地域への愛着も増すのか」をRQ(research question)に定めるが、この2つの事柄(興味・関心/愛着)の変化を把握して検証するには、学術的概念を適用し、その定義を確認する必要がある。

プロスポーツチームへの興味・関心について、これは個人とチームの関係性を示すものといえる。個人とチームの関係性を示す概念としてスポーツマーケティング研究を中心に広く扱われるのは、チーム・アイデンティフィケーション(team identification)である。チーム・アイデンティフィケーションは、社会的アイデンティティ理論から導出され、社会的アイデンティティとは個人が自分自身を何らかの社会的集団・グループ(学校、会社、チームなど)に所属する一員として定義する自己概念とされる¹⁰⁾¹¹⁾。例えば、ファンが特定のスポーツチームを応援する現象は、ファンが自分自身をチームと同一化・同一視するものとして、社会的アイデンティティ理論による説明ができる。類似概念にチーム・アイデンティティ(team

identity)があるが, Funk and James¹²⁾の心理的連続モデル (psychological continuum model:PCM)によれば, チーム・アイデンティティは個人がファンに成長する過程の心理的特徴を指し, 自己をチームと同一化・同一視する態様がチーム・アイデンティフィケーションと整理される. 本研究で着目する「プロスポーツチームへの興味・関心の程度」は, 「プロスポーツチームを自己と同一化・同一視する程度」とも見なしうることから, チーム・アイデンティフィケーション (以下, チームID) の概念を採用することが妥当と考えられる.

一方, 「地域への愛着の程度」に関しては, 地域愛着 (place attachment) との学術的概念が存在する. この地域愛着も社会的アイデンティティ理論から導き出されている. 地域を社会的集団とみなして自己と地域を同一化・同一視する態様を想起した時, それは地域への愛着という感情的な絆を通じて個人と地域につながる状態ともいえる. この点もふまえて, 地域愛着とはHidalgo & Hernandez¹³⁾が定めた「人々と特定の地域をつなぐ感情的な絆」が代表的な定義とされる. 「地域への愛着の程度」は学術的概念の「地域愛着」に置きかえて, その定義に倣うのが妥当と考えられる.

ともに社会的アイデンティティ理論から導き出されるチームIDと地域愛着について, 次に両者の関係性を扱った先行研究の検討をふまえて, 本研究における仮説と調査枠組みを構築する.

これまでスポーツマーケティング研究を中心に, チームIDと地域愛着 (類似概念を含む) との相関や影響が検証されている. 例えばMahony et al.¹⁴⁾は「チームへの愛着 (team attachment)」と「地域の誇り (Community Pride)」の間の相関性を示した. 二宮¹⁵⁾はプロスポーツ観戦の関与が高いファンほど地域同一性や地域依存性といった地域への愛着が高く, また「情熱的」あるいは「熱狂的な」ファンほど地域愛着が強いことを示唆している¹⁶⁾¹⁷⁾. しかし, 「チームに対する愛着が高いから地域へ

の愛着が強くなったのか, 地域への愛着が強いかからチームへの愛着が強くなったのか, あるいはチームに対する愛着と地域への愛着が互いに影響を与えているのかは実証できていない」との指摘¹⁵⁾にあるように, チームIDと地域愛着の相関関係は示される一方で, 因果関係の実証は不十分との課題も見られる.

因果関係に関して, Heere, B. & James¹⁸⁾は, 先述の社会的アイデンティティ理論に基づき, 外部集団のアイデンティティと特定のチームの間の結びつきが認識され, 繰り返されることで, チームIDが形成・強化されることを示した. これは例えば, 地域名を冠するJクラブの活躍が, 住民の地域に対するアイデンティティと結びつき, そのクラブのファンになる現象があてはまる. また, 仲澤ら¹⁹⁾は, 「地元地域への愛着」は「ファンコミュニティ・アイデンティフィケーション (ファンコミュニティID)」に正の影響を及ぼし, ファンコミュニティIDを媒介してチームIDに正の影響を及ぼす構造を示している. このように因果関係を示す先行研究も存在するが, 多くは地域愛着がチームIDに影響を及ぼす関係を扱い, チームIDが地域愛着に及ぼす影響を扱ったものは限られる.

そうした中で, 原田²⁰⁾は, bjリーグ (当時) の新規参入チームの観戦者のチームIDと地域愛着の変化を時系列で分析している. その結果, チームIDが上昇した一方で, 地域愛着に有意な変化は認められなかった. この点について, 調査対象が観戦者であることから「地域愛着がすでに十分に高く, さらに上昇する余地が少なかった」と指摘している. 同時に統制群の収集を目的に行ったインターネット調査による地域住民の地域愛着は, 観戦者より常に低かったことから, チームIDと地域愛着の間に因果関係が存在する可能性を示唆した. 観戦者は非観戦者 (地域住民) より地域愛着が高いことは, 菅ら⁹⁾と同様の結果であり, チームIDと地域愛着の変化を時系列で捉えて因果関係の実証に足るデータを得るには, 地域住民を調査対象とすることが妥当といえる.

地域住民を対象とした時系列分析として、藤本ら²¹⁾は地域に転入したNBL（当時）加盟チームの本拠地体育館の日常的な利用者を対象に、9ヶ月間に3回の質問紙留置法によるデータ収集を行った。その結果、チームIDの上昇とともに地域意識の構成因子のなかで地域愛着の測定尺度に相当する「愛着心」に有意な差が認められたが、一次から二次調査にかけて上昇した「愛着心」は、二次から三次調査にかけては低下し、チームIDと「愛着心」が時系列で共に上昇する結果は得られていない。またチームIDの構成因子を独立変数、地域意識の構成因子を従属変数とする重回帰分析の結果、「愛着心」に有意な影響を与えるチームIDの構成因子は見出されなかった。この点については、調査対象が転入したチームのため、チームIDが全体的に低いレベルに留まり、地域愛着を高めるような熱心なファンの形成が途上であったことが要因と推察している。この点をふまえると、チームIDの上昇が比較的短期間（調査期間内）に起こりうるチームの選定も重要であることが分かる。

原田²⁰⁾、藤本ら²¹⁾の調査結果をふまえると、チームIDが地域愛着に及ぼす影響を検証するために縦断的調査を行う際には、調査対象を観戦者ではなく地域住民とすること、チームIDの測定対象のチームには地域住民間で認知度や興味・関心が高まりチームIDの上昇余地が備わっていることが求められる。

しかし、仮に上記の調査手法でチームIDと地域愛着が共に上昇する結果が出たとしても、必ずしもチームIDの上昇が地域愛着の上昇をもたらしたとは言いきれず、調査期間内に地域で起きた他の事象が影響した可能性もある。そこで調査対象の地域住民を「チームID上昇群」「非上昇群」に区分し、両者の地域愛着の変化を比較する方法は有効と考えられる。仮に「チームID上昇群」の地域愛着が「非上昇群」よりも有意に上昇したとすれば、チームIDの上昇が地域愛着の上昇をもたらしたとの推察は可能であろう。ただしこの「上昇群」「非上昇群」

を成立させるには、同一人物の時系列での両変数の変化を捉える必要があり、対応のあるサンプル収集を伴う調査が前提になる。

以上をふまえて本研究では、「チームIDが上昇した住民は、上昇しない住民に比べて地域愛着が上昇する」との仮説を設定し、地域住民を対象とした対応のあるサンプル収集を伴う縦断的調査を通じて、同仮説の立証を試みることにする。

3. 方法

3.1 調査対象

調査対象地には愛媛県今治市（人口約16.5万人）を選定し、同市に在住する社会調査モニターを調査対象者とした。また、チームIDの測定対象チームはFC今治（同市を本拠地とするサッカーチーム）とした。同チームは1976年に設立され、2015年シーズンを前にサッカー日本代表元監督の岡田武史氏がオーナーに就任したことで話題となった。2015年シーズンの地元開催の公式戦は最大約2,000名の観戦者数を記録するなど前年シーズンまでを上回り、2016年シーズンも同様に推移している。また、2016年シーズンの四国リーグおよび全国地域サッカーチャンピオンズリーグに優勝したことで、上位カテゴリーのJFL（日本フットボールリーグ）への昇格が決定した（同年12月）。このように観戦者数の増加や好戦績といった裏付けに基づき、チームIDが上昇する住民が一定程度存在すると推察されることから、同市在住の住民を対象に調査を行うこととした。

インターネット調査の実施は、Ⅰ期として2016年8月26日～9月13日、Ⅱ期として2016年12月7日～19日の2回とした。Ⅰ期はシーズン中盤時期に相当し、Ⅱ期はJFLへの昇格が正式に決定した月にあたり、Ⅰ期と比較してFC今治の事柄が新聞やテレビなどメディアで数多く取り上げられた時期に重なる。出口²²⁾はチームの情報から競技全般まで多くの情報がチームIDを強めることを示しており、本研究では2回目の調査時期をメディア露出の増加時期に合

わせることで、I期からII期にかけてチームIDを上昇させた住民群のサンプルを一定程度確保することを念頭に、上記の調査時期を設定した。

3.2 調査内容

調査項目は人口統計的項目、チームIDに関する項目、地域愛着に関する項目で構成した。本研究の調査設計は、藤本ら²¹⁾の縦断的調査からの課題をふまえるとともに、調査結果の比較も視野においた項目の共通性も必要と考えられる。そこで藤本ら²³⁾により信頼性と妥当性が確認されたチームID構成要因と測定尺度(6要因:個人的評価($\alpha=.84$),公的評価($\alpha=.89$),心理的結びつき($\alpha=.89$),依存意識($\alpha=.95$),行動的関与($\alpha=.75$),認知・気づき($\alpha=.89$)計24項目)に準拠することとした。藤本ら²¹⁾の縦断的調査では、本来その全要因項目を用いる想定のところ、複数回調査による回答者の負担軽減から4要因13項目を抽出して実施しているが、本研究はインターネット調査で回答者の過剰な負担はないと判断して6要因24項目を採用する方針とした。事前にスポーツ科学研究科に所属する教員及び博士課程学生各1名を交えて、本研究の調査対象に当てはめて検討した結果、削除や修正を行う必要性を認めず、全ての要因及び項目(下記)を採用した。測定には「1全く当てはまらない」から「7非常に当てはまる」の7段階リッカート法を用いた。

*「個人的評価」3項目:FC今治を応援することは良いことであると感じる/FC今治を応援することをうれしく思う/FC今治を応援している自分を誇りに思う

*「公的評価」3項目:FC今治は人々から良いイメージを持たれている/人々はFC今治のことを良く思っている/人々は、FC今治について好意的な意見を持っていると思う

*「心理的結びつき」5項目:FC今治は、私自身を表現する重要なポイントである/誰かがFC今治を称賛すると、自分がほめ

られたような気持ちになる/私は、FC今治の一員であるという意識を持っている/私は、FC今治に強い愛着を持っている/FC今治の成功は、私の成功のように感じる

*「依存意識」4項目:FC今治は、私の生活を左右する/FC今治は、私の生活に影響する/FC今治の変化は、私の生活も変える/FC今治の活動は、私個人にも影響を与える

*「行動的関与」4項目:私は、FC今治の活動の支援をする方だ/私は、FC今治について自ら他人に話をする方だ/私は、FC今治グッズを進んで買う方だ/私は、FC今治の試合結果を積極的に知ろうとする方だ

*「認知・気づき」5項目:私は、FC今治の歴史を知っている/私は、FC今治について多くのことを知っている/私は、FC今治の成功も挫折も知っている/私は、FC今治のクラブ事情について知っている/私は、FC今治が地域で行っている活動を知っている

一方、地域愛着の構成要因と測定尺度に関して、藤本ら²¹⁾は「地域意識」構成要因(5要因:愛着心、住民団結力、相互援助、地域住民との絆、ニーズ充足 計14項目)を用いている。地域愛着に相当するのは「愛着心」(3項目)のみで他の要因の設問は本研究では分析対象外となるため、他の先行研究で用いられ信頼性と妥当性の高い地域愛着の測定尺度の採用を検討した。本研究はチームIDが地域愛着の規定要因となり得ることを仮説としている。地域愛着の規定要因に関する先行研究には、鈴木ら⁸⁾²⁴⁾²⁵⁾の研究群が挙げられ、縦断的調査²⁵⁾も行われている。そこで同調査で採用されている、大谷ら²⁶⁾が作成して信頼性と妥当性が確認される地域愛着の測定尺度(3要因:選好($\alpha=.91$),感情($\alpha=.89$),持続願望($\alpha=.83$)計13項目)を本研究で用いることとした。「選好」は地域に対する好き嫌いの程度、「感情」は、地域を

大切に思う気持ちなど、表層的な好き嫌いよりも深みのある思いの程度、「持続願望」は、地域の永続を願う程度とされる。鈴木ら²⁵⁾は、この3要因間の構造関係を指摘し、「選好」は比較的短期間に醸成されうる一方、「感情」や「持続願望」は、「選好」の程度に影響を受けつつ、長期間に醸成されるとした。

なお、上述同様の検討の結果、「歩くのは気持ちよい」(選好)、「愛着を感じている」(感情)の2項目は不採用とした。前者について、今治市は市街地や郊外を徒歩で移動する住民は限定的で、自動車や二輪車・自転車の移動が主であることを理由とした。後者については、地域愛着の測定尺度のなかで「愛着」の程度を直接的に問うのは回答者が混乱をきたす可能性があることを理由とした。本研究では3要因11項目(下記)を採用し、「1 全く当てはまらない」から「7 非常に当てはまる」の7段階リッカート法を用いた。

- * 「選好」5項目：今治市が好きだ／今治市ではリラックスできる／今治市にお気に入りの場所がある／今治市は住みやすいと思う／今治市の雰囲気や土地柄が気に入っている
- * 「感情」4項目：今治市にずっと住みたい／今治市に自分の居場所がある気がする／今治市は自分のまちだという感じがする／今治市は大切だと思う
- * 「持続願望」2項目：今治市にいつまでも変わって欲しくないものがある／今治市からなくなってしまうと悲しいものがある

3.3 分析方法

I期とII期の有効回答の中から、同一人物による連続回答のサンプルを抽出して分析対象とし、以下の手順で分析を進めた。

はじめに、I～II期間のチームIDの全項目平均値及び地域愛着の全項目平均値の増減を変数とする相関分析を行い、先行研究で示唆される両者の相関関係について、時系列変化を伴う値での成立の有無を確認した。

次にI～II期間にチームIDの全項目平均値が増加したサンプルを「チームID上昇群」、変化無しあるいは減少したサンプルを「チームID非上昇群」と区分した。そのうえで両群の地域愛着の変化を比較し(二元配置分散分析)、チームIDの上昇に伴う地域愛着の上昇の有無を検証した。さらに、チームIDの上昇に伴う地域愛着の上昇が認められる場合には、「チームID上昇群」のサンプルを用いて、チームIDおよび地域愛着の各構成要因間の相関分析を行い、地域愛着の上昇に影響を及ぼすチームIDの構成要因を明らかにすることとした。分析にはSPSS Statistics 23を用いた。

4. 結 果

4.1 回答者の概要

有効回答数はI期が495件、II期が494件であり、I・II期を通じて同一人物による連続回答の305件を分析対象とした。本サンプルの性別比は、男性が58.0% (n=177)・女性が42.0% (n=128)で、年代は40代が32.0% (n=98)と最多であり、50代が26.8% (n=82)、30代が18.0% (n=55)、以下、60代が14.4% (n=44)、20代が4.9% (n=15)、70代が2.9% (n=9)、10代が0.7% (n=2)となった。平均年齢は47.8歳で、今治市の住民の平均年齢(48.4歳：2015年度住民基本台帳統計)との差異は0.6歳に留まった。職業は多数上位の会社勤務(一般社員)、パート・アルバイト、専業主婦を合わせて52.0% (n=159)と半数以上を占めた(表1)。

4.2 チームIDと地域愛着の変化

I～II期間のチームIDの全項目平均値は+2.72～-3.0、地域愛着の全項目平均値は+2.73～-3.0の幅で変化しており、チームIDおよび地域愛着を上昇、ないしは低下させた回答者が一定程度存在することが確認された。チームIDと地域愛着の全項目平均値の増減を変数とする相関分析の結果、正の相関が示された(Pearson相関係数 .227 p<.001)。

表1 回答者の概要

	合計 (n=305)		チームID上昇群 (n=134)		チームID非上昇群 (n=171)	
	n	%	n	%	n	%
性別						
男性	177	58.0%	84	62.7%	93	54.4%
女性	128	42.0%	50	37.3%	78	45.6%
年代						
10代	2	0.7%	—	—	2	1.2%
20代	15	4.9%	5	3.7%	10	5.8%
30代	55	18.0%	23	17.2%	32	18.6%
40代	98	32.0%	42	31.3%	56	32.6%
50代	82	26.8%	40	29.9%	42	24.4%
60代	44	14.4%	21	15.7%	23	13.4%
70代	9	2.9%	3	2.2%	6	3.5%
平均年齢	47.8歳		48.8歳		47.1歳	
職業						
会社勤務（一般社員）	76	24.9%	35	26.1%	41	23.8%
会社勤務（管理職）	18	5.9%	8	6.0%	10	5.8%
会社経営（経営者・役員）	14	4.6%	9	6.7%	5	2.9%
公務員・教職員・非営利団体職員	25	8.2%	10	7.5%	15	8.7%
派遣社員・契約社員	8	2.6%	5	3.7%	3	1.7%
自営業（商工サービス）	26	8.5%	11	8.2%	15	8.7%
SOHO	1	0.3%	—	—	1	0.6%
農林漁業	4	1.3%	1	0.7%	3	1.7%
専門職（弁護士・税理士等・医療関連）	9	2.9%	4	3.0%	5	2.9%
パート・アルバイト	44	14.4%	17	12.7%	27	15.7%
専業主婦	39	12.7%	21	15.7%	18	10.5%
学生	2	0.7%	—	—	2	1.2%
無職	31	10.1%	11	8.2%	20	11.6%
その他の職業	8	2.6%	2	1.5%	6	3.5%

次にⅠ～Ⅱ期間にチームIDの全項目平均値が増加したサンプルを「チームID上昇群」(n = 134)、変化無しあるいは減少したサンプルを「チームID非上昇群」(n = 171)に区分した(表1)。「チームID上昇群」と「非上昇群」の平均年齢(t(303) = 1.204 n.s.), 性別割合($\chi^2(1, n = 305) = 2.125$ n.s.), 職業割合($\chi^2(13, n = 305) = 10.853$ n.s.)とも有意差は認められなかった。

二元配置分散分析により両群の地域愛着の各項目平均値の比較を行った結果、チームIDと

期間推移が地域愛着に与える交互作用効果(F(1, 303) = 11.36 p < .01)が統計的に有意であった(表2)。一方、チームIDが地域愛着に及ぼす主効果、及び期間推移が地域愛着に及ぼす主効果は有意水準に満たなかった。

また、地域愛着の各要因の交互作用効果は「選好」(F(1,303) = 6.61 p < .05)「感情」(F(1,303) = 13.03 p < .001)「持続願望」(F(1,303) = 4.39 p < .05)の3要因いずれも統計的に有意であった。一方、チームIDが地域愛着に及ぼす主効果、及び期間推移が地域愛着に及ぼす主効果は、3

表2 「チームID上昇群」「非上昇群」の地域愛着

	I期		II期		F値		
	M	SD	M	SD	交互作用効果 (チームID×期間推移)	主効果 (チームID)	主効果 (期間推移)
全項目平均							
チームID上昇群	4.84	1.27	4.99	1.28	11.36**	.21	.00
チームID非上昇群	4.92	1.35	4.78	1.31			
選好							
チームID上昇群	4.93	1.26	5.01	1.29	6.61*	.15	.80
チームID非上昇群	4.99	1.33	4.84	1.28			
感情							
チームID上昇群	4.80	1.42	4.98	1.43	13.03***	.14	.00
チームID非上昇群	4.92	1.50	4.74	1.49			
持続願望							
チームID上昇群	4.71	1.47	4.94	1.44	4.39*	.46	2.43
チームID非上昇群	4.73	1.53	4.70	1.50			

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

表3 チームIDと地域愛着の構成要因間の相関係数 (Person)

		地域愛着			
		全項目平均	選好	感情	持続願望
チームID	全項目平均	.572	.559	.512	.519
	個人的評価	.607	.587	.522	.607
	公的評価	.631	.616	.593	.522
	心理的結びつき	.566	.551	.513	.509
	依存意識	.455	.443	.402	.427
	行動的関与	.488	.482	.436	.436
	認知・気づき	.408	.404	.364	.365

※すべての関係において0.1%水準で有意な相関を示した。

要因とも有意水準に満たなかった。

以上の結果から、「チームID上昇群」の地域愛着の上昇が認められ、「チームID上昇群」の地域愛着は「非上昇群」よりも統計的に有意に高いことから、仮説は支持された。

次に、「チームID上昇群」のサンプルを用いて、チームIDおよび地域愛着の各構成因子間の相関分析 (Pearson) を行った結果、すべての関係において0.1%水準で有意な正相関が認められた (表3)。地域愛着の全項目平均値とチームIDの全項目平均値の相関係数 ($r = .572$) に対して、「個人的評価」($r = .607$)、「公的評価」($r = .631$) の2要因がより高い係

数値を示した。この2つは、地域愛着の各構成要因 (選好・感情・持続願望) との相関係数も比較的高い傾向を示した。なお、地域愛着の全項目平均値を従属変数、チームIDの全項目平均値および各構成要因を独立変数とする重回帰分析も試行した。しかし、独立変数の多重共線性を確認するためにVIF (Variance inflation factor) を算出したところ、2.597から10.750の範囲となり多重共線性が疑われたため、重回帰分析は採用せず、相関分析を用いた。

5. 考 察

本研究では仮説「チームIDが上昇した住民

は、上昇しない住民に比べて地域愛着が上昇する」を設定し、その検証を試みた。

分析対象サンプルのチームIDの増減値を見たところ、チームIDを上昇させた住民と同時に、維持ないし低下させた住民の存在も明らかになった。藤本ら²¹⁾の縦断的調査でも一次～三次調査期間にチームIDの上昇と低下の両局面が表出しており、本研究も同様の傾向が確認されたといえる。

チームID及び地域愛着の増減値には、正の相関が示された。先行研究において、ある一時点に取得したチームIDと地域愛着の値の相関関係は示されてきたが、時系列の変化値の間の相関も明らかにした点は、本研究の意義といえる。

二元配置分散分析の結果、チームIDと期間推移が地域愛着に与える交互作用効果は有意水準を満たした一方、チームID及び期間推移の主効果は満たさなかった。このことは、チームIDや期間推移は、それぞれが単体で地域愛着に影響を及ぼすのではなく、「チームIDが期間の推移とともに上昇する」ことが、地域愛着の上昇をもたらすことが示された。これは鈴木ら²⁵⁾が指摘するように、地域愛着の醸成には期間の経過を必要とすることが関連していると考えられる。

地域愛着の上昇を構成要因別に検証した結果、「選好」「感情」「持続願望」の3要因すべてが有意に上昇した。鈴木ら²⁵⁾は、まず「選好」が比較的短期間に醸成され、その「選好」の影響を受けつつ、「感情」と「持続願望」が比較的長期間に醸成されるとしている。しかし、本研究では、「選好」と同時に「感情」と「持続願望」も上昇した。本研究ではプロスポーツクラブを対象とするチームIDを取り扱っている。スポーツチームへの関心や応援、観戦など非日常的な消費行動と地域愛着の関係では、先行研究と異なり、「感情」や「持続願望」への影響の強さが示唆される。この点も、スポーツと地域愛着の関係の独自性を見出すものとして本研究の意義といえよう。

また、チームIDの各構成要因の中で地域愛着の上昇により影響を及ぼすのは「個人的評価」と「公的評価」であることが見出された。この点について、他の構成要因（心理的結びつき、依存意識、行動的関与、認知・気づき）の上昇は、個人の心理や生活意識、観戦消費行動など主観的な事柄を変化させる可能性があるものの、チームが存在する地域に対する認識に何らかの変化を生じさせ程度は低いと考えられる。一方、「個人的評価」や「公的評価」は、チームと個人や地域との関係を客観的に捉える視点を備えており、この2要因の上昇は、個人や地域におけるチームの存在価値の高まりを示すものといえる。地域名を冠し、地域のシンボルとの見方もできるチーム（FC今治）の存在価値が高まることは、地域（今治市）に対する認識にも一定の影響を及ぼし、地域への評価を高めて地域愛着の上昇を導いたことが推察される。ただし、今治市では住民がFC今治に対する認知度や興味・関心が高まってから十分な期間が経過したとは言い難く、いわゆる「情熱的なファン」は形成の途上にある。今後、期間推移とともに「心理的結びつき」「依存意識」「行動的関与」などの要因が一段と上昇し、住民の中にそうした「ファン」が多数現出した段階では、チームIDと地域愛着の関係には新たな諸相が見出される可能性もある。

本研究における仮説は支持されたが、注意すべき点も少なくない。まずチームIDの上昇が、地域愛着に直接的に影響を及ぼしたとの判断には慎重になるべきであり、何らかの媒介変数の存在とその影響も検証すべきであろう。また、I～II期は3ヶ月間の短期間ではあるが、チームIDとは全く無関係な要因で地域愛着を上昇させた回答者が含まれる可能性は完全には排除できない。この点については、住民へのインタビュー調査など質的調査を補完させることで、チームIDの上昇が地域愛着の上昇を伴うメカニズムをより明らかにする必要がある。

6. ま と め

本研究の調査対象事例では、チームIDの上昇は地域愛着の上昇を伴うことが示された。とりわけ、「チームIDが期間の推移とともに上昇する」ことが地域愛着の上昇に影響を及ぼしていることは、地域を拠点とするプロスポーツチームが地域と良好な関係を構築し、かつ長期間にわたり継続させることが、住民の地域愛着の上昇を導くことを示している。各地の自治体では、住民の地域愛着の上昇が、定住率の向上やコミュニティの活性化など地域の社会課題解決の一助になると期待する向きもある。そうした際に、地域を拠点とするプロスポーツの振興を政策として推進することは、一考に値するといえる。

本研究の限界と課題に関して、今治市での事例分析に限定されることをはじめ、サッカー以外の競技においてチームIDを上昇させた際の地域愛着との関係性には異なる諸相が表れる可能性があること、また年代別ライフステージによるチームIDと地域愛着のあり方の違いも、今後は分析対象とすべきであろう。

また本調査事例では、「チームID非上昇群」の地域愛着が低下する結果が出た。二元配置分散分析で両群に有意差が認められたのは、「上昇群」の地域愛着の上昇ばかりではなく、「非上昇群」の地域愛着が低下した点も無視できない。先行研究も含めて、従来はチームIDや地域愛着の上昇に着目した分析が主であるが、チームIDや地域愛着は容易に低下しうるとの認識に基づき、低下の局面に着目した研究の蓄積も課題である。

参 考 文 献

- 1) 株式会社日本経済研究所；Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査, 2000.
- 2) 大鋸 順；Jリーグクラブチームの設置による地域活性化－茨城県鹿島町の事例－, 文化経営 Vol.1, No.2, pp.65-73, 1998.
- 3) 鈴木春菜, 藤井 聡；「地域風土」への移動途上接触か「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究, 土木学会論文集D Vol.64, No.2, pp.179-189, 2008.
- 4) 内閣府；まち・ひと・しごと総合戦略(2016改訂版), p.75, 2016. <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/honbukaigou/h28-12-22-siryoul.pdf>.
- 5) 秋田県；あきた未来総合戦略, pp.54-56, 2015. https://www.pref.akita.lg.jp/uploads/public/archive_0000009842_00/miraisenryaku.pdf.
- 6) Harris,P.B., Werner, C.M., Brown, B.B. and Ingebritsen,D. ; Relocation and Privacy regulation : A Cross-Cultural Analysis, Journal of Environmental Psychology, Vol.15, pp.311-320, 1995.
- 7) Riger, S. and Lavrakas, P.J. ; Community Ties : Patterns of Attachment and Social Interaction in Urban Neighborhoods, American Journal of Community Psychology, Vol.9, No.1, pp.55-66, 1981.
- 8) 鈴木春菜, 藤井 聡；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・論文集, Vol.25, pp.357-362, 2008.
- 9) 菅 文彦, 古川拓也, 舟橋弘晃, 間野義之；スポーツ観戦意図及び行動と地域愛着の関係分析：FC今治を事例として, スポーツ産業学研究, Vol.27, No.3, pp.223-232, 2017.
- 10) Hogg, M.A., and Abrams, D. ; The social identity approach : Context and content. Social Identifications : A social psychology of intergroup relations and group processes, Routledge, pp.6-30, 1988.
- 11) Tajfel,H. and Turner, J.C. ; The social Identity Theory of Intergroup Behavior, Psychology of Intergroup Relations, Chicago : Nelson-Hall, pp.7-24, 1986.
- 12) Funk,D.C., and James,J.D. ; The Psychological Continuum Model : A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. Sport Management Review, Vol.4, pp.119-150, 2001.
- 13) Hidalgo, M. C. and Hernandez, B. ; Place Attachment : Conceptual and Empirical Questions, Journal of Environment Psychology, Vol.21, pp.273-281, 2001.

- 14) Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D., and Gladden, J.M. : Motivational factors influencing the behavior of J. League spectators. *Sport Management Review*, Vol.5, No.1, pp.1-24, 2002.
- 15) 二宮浩彰；プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動, *スポーツ産業学研究*, Vol.20, No.1, pp.97-107, 2010.
- 16) 二宮浩彰；プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着, *同志社スポーツ健康科学*, Vol.3, pp.14-21, 2011.
- 17) 松本耕二, 渡辺康弘；地元プロ・スポーツチームのチームイメージ チーム同一性と地域愛着, *広島経済大学研究論集*, Vol.38, No.3, 2015.
- 18) Heere, B. & James, J.D. : Sports teams and their communities : Examining the influence of external group identities on team identity, *Journal of Sport Management*, Vol.21, 2007.
- 19) 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および結果要因の検証, *スポーツマネジメント研究*, Vol.7, No.1, 2015.
- 20) 原田宗彦；地域密着型プロスポーツとトポフィリアに関する実証的研究 調査報告書, *科学研究費補助金 基盤研究B*, 課題番号：23300235, 2011-2013.
- 21) 藤本淳也, 原田宗彦, Jeffrey D. James., 福田一儀, 富山浩三；スポーツチームの地域転入と「まちづくり」の関連性, *SSFスポーツ政策研究*, Vol.3, No.1, 2014.
- 22) 出口順子；Jリーグ観戦者のチームアイデンティフィケーション形成および強化に関する研究, *東海学園大学研究紀要 社会科学研究編*, Vol.18, pp.101-116, 2013.
- 23) 藤本淳也, 原田宗彦, Jeffrey D. James., 奥永憲治, 梅本祥子；Jリーグクラブの「ファンづくり」が「まちづくり」に及ぼす影響に関する研究－ホームタウン住民のチーム・アイデンティティと地域意識に注目して－, *SSFスポーツ政策研究*, Vol.1, No.1, 2012.
- 24) 鈴木春菜, 藤井 聡；「消費行動」が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究, *土木学会論文集D*, Vol.64, No.2, pp.190-200, 2008.
- 25) 鈴木春菜, 藤井 聡；「地域風土」への移動途上接触が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究, *土木学会論文集D*, Vol.64, No.2, pp.179-189, 2008.
- 26) 大谷 華, 芳賀 繁；地域交通環境の利用が高齢住民の地域感情に及ぼす影響, *立教大学心理学研究*, Vol.45, pp.01-09, 2003.