

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[†]菅 文 彦* 古 川 拓 也* 舟 橋 弘 晃**
間 野 義 之****An Examination of the Relationship between Spectating Intention or Behavior at Sporting Events, and Place Attachment: The Case of Imabari Football Club[†]**Fumihiko KAN*, Takuya FURUKAWA*, Hiroaki FUNAHASHI**,
and Yoshiyuki MANO****Abstract**

The aim of this study was to verify the hypothesis that the inhabitants who have higher spectating intention or behavior at sporting events in their hometown hold higher place attachment.

Through the comparison of place attachment among the inhabitants, significant differences have been found. The inhabitants who have higher spectating intention hold a higher degree of place attachment. Moreover, the inhabitants who have experience of spectating behavior hold a higher degree of place attachment than those who do not have it.

The results of this study indicate some existence of the relationship between spectating intentions or behaviors at sporting events, and place attachment. However, the cause and effect relationship between them has not been established clearly. It is necessary to make continuous research targeted at the inhabitants.

Key words : Spectating Intention or Behavior, Place Attachment

1. 緒 言

我が国における少子高齢化や人口減少に起因する地方の衰退は近年、重要な政策課題として浮上している。国内各地を拠点とするプロスポーツチームもこの課題と無縁ではなく、例えば J リーグ規約では「J クラブはホームタウンにおいて、地域社会と一体となったクラブ作り

(社会貢献活動を含む)を行い、サッカーをはじ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」(第3章 第21条(2))と謳われており、地域の課題解決に積極的な役割が求められている。

J クラブが地域に及ぼす効果は、インナー効果とアウトター効果による整理が試みられている¹⁾。前者はインフラ整備や人材育成、コミュニティ

[†]原稿受付 2016年11月22日 原稿受諾 2017年5月11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)

形成などを通じた生活の質の向上、後者は域外交流人口の増加に伴う消費拡大、自治体の知名度・イメージ向上等に着眼している。また定量効果と定性効果による整理も見られる²⁾。定量効果は消費拡大、雇用増、税収増など数値評価が可能である一方、定性効果は、コミュニティの再生、地域へのアイデンティティの付与、地域愛の源泉、若い世代への「夢」の付与など、数値評価が困難な項目が該当する。「定量効果」は経済的效果、「定性効果」は社会的効果および心理的效果と大枠で捉えることができる。

経済的效果は産業連関表に基づく試算が行われており、Jクラブによる地域への経済的效果は年間数億から数十億円の範囲とされる²⁾が、この金額規模に関しては、地域経済にはほとんど貢献しないとの見方もある³⁾。例えば川崎市の年間総生産額（名目市内GDP）が約5兆1千億円（2013年度）に対して、川崎フロンターレが年間にもたらす経済効果は約33億円²⁾とされ、地域の経済規模からすれば金額面では僅かなものにすぎない。一方で、Jリーグの興行は地域の観光・交通・飲食、印刷、警備等の多業種への幅広い貢献が認められ、雇用拡大にも一定の期待が寄せられるなど、経済的效果を巡る評価は一律ではない。

いずれにせよ、Jクラブをはじめとするプロスポーツチームの地域における役割は、経済的效果だけに着眼しては本質を見失いかねず、社会的効果や心理的效果にも目を配る必要がある。プロスポーツチームの公共財としての無形の価値も含めた定量的評価の試み⁴⁾はあるものの、特に社会的効果の範疇に入るとされるコミュニティ再生やソーシャルキャピタルの涵養などは、時系列に基づく事象変化の数値化が容易ではなく、客観的な評価が難しい側面がある。こうした中、地域に対する誇りや愛着の醸成などの心理的效果に着目することは、プロスポーツチームが地域に及ぼす効果を明らかにする上でひとつの有用なアプローチといえる。

実際のところ、「地元」にプロスポーツチームができて地域の一体感が生まれた。地域への愛

着が醸成されている」とする言説はよく見聞される⁵⁾。そうした心理的效果が存在するならば、ひとつのホームタウン地域において、観戦意図や行動の有無が混在する住民を横断的に捉え、「地域愛着」の程度の比較結果を考察することは、プロスポーツチームが地域に及ぼす心理的效果の一端を明らかにする手段となりうるだろう。

2. 先行研究の検討

2.1 「地域愛着」の概念と規定要因

プロスポーツが地域への愛着を醸成するとした場合、ここでいう「地域」とは、地域内に存在する特定の何かを指すのではなく「地域そのもの」、「総体としての地域」を指す。従って「地域愛着」(Place Attachment)とは、「地域そのもの」への思いや関心、結びつき等の心理的な態様であると想起される。「地域愛着」が及ぼす効果について、Hay, R.⁶⁾は、地域に根づく祖先や文化のつながりを認識させる点を指摘し、Hummon, D. M.⁷⁾は地域コミュニティとの関わりを強めるとし、鈴木・藤井⁸⁾は地域での協力活動を促進するとしている。「地域愛着」は個人の心情に留まらず、地域コミュニティの活性化など社会的な便益をもたらすものとも見なせる。

「地域愛着」を規定する要因として、真鍋⁹⁾は石川県内3市町村で無作為標本抽出した住民調査で、「居住年数」と「地域生活環境評価」を挙げ、後者の中でも「利便性、安全、サポート・ネットワーク」が直接的に規定するとし、江口¹⁰⁾は高校生を対象とした調査により「手段的生活環境評価」(買い物の便、交通の便、職業につく機会)と「充足的生活環境評価」(自然環境、文化に触れる機会、子どもを育てる環境)を指摘した。またLewicka¹¹⁾は近隣の人間関係と地域愛着の関係性を指摘し、渡邊¹²⁾は、地域でのインフォーマルなつきあい(立ち話)やフォーマルなつきあい(町内会)が地域愛着度を高めるとし、鈴木・藤井¹³⁾は日常的な利用店舗への来訪頻度やコミュニケーションにより

店舗への愛着が高まることで地域愛着も高まる可能性や、寺社や公園などの「地域風土」への接触が地域愛着に影響を与える可能性を示唆している。また松村¹⁴⁾はバスや公園の利用頻度、居住年数が地域愛着に影響を与えるとした。

このように「地域愛着」を規定する要因は一見すると多様であるが、交通アクセスや自然環境、風土などハード面の要因と、人間関係やコミュニケーションなどソフト面の要因に大別される。Hidalgo & Hernandez¹⁵⁾は、年齢により「地域愛着」が異なることを示すとともに、「物理的環境に対する評価」と「社会的環境に対する評価」から「地域愛着」は生み出されるとし、「地域愛着」を「人々と特定の地域をつなぐ感情的な絆」と定義づけた。引地ら¹⁶⁾はこの定義に倣いつつ、社会アイデンティティ理論を援用して「地域愛着」の形成過程を検討した。そして「地域愛着」の規定要因を、インフラ・利便性・自然などの「物理的環境に対する評価」と、住民同士の交流・治安などの「社会的環境に対する評価」に区分し、両者の評価が高いほど「地域愛着」も高いと指摘した。さらに「社会的環境に対する評価」は「物理的環境に対する評価」に比べて「地域愛着」をより高めるとし、「地域愛着」は地域での「経験の質」に強く規定されると示唆している。引地ら¹⁶⁾は、社会的アイデンティティ研究では、他の構成員との対人関係など集団の社会的側面がアイデンティティ形成に与える影響に焦点が当てられていることに触れつつ、地域での「経験の質」を通じた「社会的環境に対する評価」が「地域愛着」を強く規定するとの結論を、社会アイデンティティの理論フレームから導き出している。

本研究は、プロスポーツが地域に及ぼす心理的効果の一端として「地域愛着」に着目している。例えば、地域の住民が休日などにプロスポーツ観戦に行くことは、地域での「経験の質」の一画を占める可能性もあり、「社会的環境に対する評価」を高める作用があるとも考えられる。そこで本研究では、引地ら¹⁶⁾が倣ったHidalgo & Hernandez¹⁵⁾の「人々と特定の地域をつなぐ

感情的な絆」を「地域愛着」の定義とみなしつつ、プロスポーツと「地域愛着」の関係性について論を進めることとする。

2.2 プロスポーツと「地域愛着」

プロスポーツに関する態度や行動と「地域愛着」に関する先行研究は幾つか見られる。大鋸¹⁷⁾は茨城県鹿島町の住民を対象とした調査でJリーグクラブ（鹿島アントラーズ）の設置により「町への愛着が増した」と回答した住民が全体の3分の2を占めたとしている。二宮¹⁸⁾は大分トリニータのファンクラブ会員を対象とした調査を通じて、プロスポーツ観戦に関与の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いとした。また京都のプロバスケットボールチームの観戦者調査を通じて、観戦者を「不定期ファン」「一般的ファン」「情熱的なファン」に区分し、「情熱的なファン」であるほど「地域愛着」も強いことを示した。藤本¹⁹⁾はガンバ大阪の試合会場の観戦者調査を通じて、「チーム・アイデンティティの高さ」と「地元自治体サービスのニーズ充足」に正の相関があるとした。「チーム・アイデンティティ」が高い住民ほど、地元の自治体による様々な取り組み（福祉、教育、スポーツ文化行政など）を肯定的に捉えていることが示唆され、地元自治体がプロスポーツチームの活動を積極的にサポートしてチームの評価・評判を高めることが、地方自治体自体の評価や評判を高めることにつながると考察している。

これらの先行研究事例の多くは、ファンクラブ会員や観戦者を調査対象としたうえで、その対象群内におけるチームに対する関与の度合いと「地域愛着」に有意な関係があることを示唆している。一方で、観戦経験の無い住民（非観戦者）との間の「地域愛着」の比較については、原田²⁰⁾は岩手県と長野県のプロバスケットボールチームの本拠地の住民を対象として、観戦者のほうが非観戦者より一貫して「地域愛着」が高いとしている。しかし、他の地域や種目を取り扱った実証事例は見当たらない。

個人の心情のみならず社会的な便益をもたらすとされる「地域愛着」は、先行研究に見られるように様々な要因との関係性が見出される。これをスポーツの側から見た場合、例えば地域の住民のプロスポーツチームに対する関心と「地域愛着」の間に何らかの肯定的な関係性が見出されるならば、プロスポーツチームの存在意義に新たな一面を加えることにもなる。スポーツと「地域愛着」に関する先行研究では、スタジアムやアリーナに足を運ぶ観戦者やファンの「地域愛着」の高さは示される一方、観戦経験の無い住民を対象にした分析は十分とはいえない。

そこで本研究では、プロスポーツチームに対する関心を表す指標として、観戦意図及び行動に着目し、観戦意図が高い住民ほど、また実際に観戦行動をする住民ほど「地域愛着」の程度（以下、「地域愛着度」）が高いとの仮説を設定して、その検証を試みる。

3. 方 法

3.1 調査対象の選定

調査対象は、四国サッカーリーグに所属するFC今治の本拠地である愛媛県今治市（人口約16.5万人）に在住する住民とした。四国サッカーリーグは、Jリーグ（J1～3）から2段階下位のカテゴリーに位置する「全国地域サッカーリーグ」の四国ブロックである。各ブロック（北海道・東北・関東・北信越・東海・関西・中国・四国・九州）及び全国社会人サッカー選手権大会の上位チームからなる決勝大会で優勝または準じる成績を収めると、JFL（日本フットボールリーグ）に昇格が可能になる。

同チームの歴史は1976年に遡り、関係者や縁故者らを中心に運営されてきた。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が話題となり、地元のメディアを中心に同チームの露出頻度が急速に増した経緯がある。

同チームは将来的にはJ1昇格を目指しており、その過程で地元の住民の観戦意図及び行動

の傾向が高まると期待される。このことは同時に、住民間の「地域愛着」の差異を捉えようと考えられることから、本研究の調査対象事例に選定した。

3.2 調査の実施

3.2.1 住民横断型の調査

本研究では、まず今治市内の一般住民に対するインターネット調査（社会調査モニター対象）を行い、スポーツ観戦経験の有無の設問をもとに、観戦経験の無い回答者を抽出する。そのうえで、今治市内で開催されるFC今治の試合の観戦意図の設問を通じて、回答者を【A群】（観戦意図なし）、【B群】（観戦意図未定）、【C群】（観戦意図あり）に区分する。次にFC今治の試合会場で観戦者調査を行い、観戦経験回数の設問を通じて【X群】（観戦回数1回：調査時が初めての観戦）と【Y群】（観戦回数2回以上）に区分する。

上記2つの調査において「地域愛着」に関する共通の設問を用意して、観戦経験の無い住民における【A群】【B群】【C群】間、観戦者における【X群】【Y群】間、また観戦経験の無い住民と観戦者間の「地域愛着度」の比較を行うこととする。

3.2.2 インターネット調査

インターネット調査を2015年4月中旬に行った。有効回答数273件の中で、スポーツ観戦経験の設問（1：私は現在、スポーツ観戦をしていない。また、これから先（1年以内）も観戦するつもりはない／2：私は現在、スポーツ観戦をしていない。しかし、近い将来（1年以内）に観戦しようとは思っている／3：私は現在、スポーツ観戦をしている。しかし、定期的な観戦ではない。／4：私は現在、定期的にスポーツ観戦をしている。しかし、始めてからまだ間もない（1年以内）。／5：私は現在、定期的にスポーツ観戦をしている。また、長期（1年以上）にわたって観戦している。）にて、スポーツ観戦をしていないとの回答（上記1及び2）は210件であった。

回答者 (n=210) の性別比は男性50.0%, 女性50.0%, 各年代別では10代: 0.5%, 20代: 8.6%, 30代: 18.6%, 40代: 28.1%, 50代: 29.0%, 60代以上: 15.3%で平均年齢は47.0歳となった。今治市の住民基本台帳統計(2015年)によれば, 同市の住民の性別比は男性47%・女性53%, 平均年齢は約48.4歳で, 本調査の回答者は男性の比率が高いものの平均年齢は準じており, 今治市の住民の基本属性を一定程度反映したものと見える。

同調査においてFC今治の試合観戦意図(今シーズン, FC今治の公式戦を観戦しに行こうと思いますか?: 全くそう思わない/そう思わない/どちらでもない/そう思う/非常にそう思う)を設けた。この回答から【A群】(全くそう思わない/そう思わない)【B群】(どちらでもない)【C群】(そう思う/非常にそう思う)に区分した。

また引地ら¹⁶⁾による6段階評価尺度(信頼性係数 $\alpha = .84$)を用いた設問(地域への愛着: この地域に, 今後も住み続けたいと思う/自分は, 自分が住んでいる地域社会の一員だと思う/自分にとって, この土地はなくてはならない場所である/地域の人々は自分にとって大切な存在である/この土地は自分にとって住みよい場所である)を用意した。なお, 本研究は調査実施上の関係から同尺度を7段階評価(1: 全くそう思わない~7: 強くそう思う)に変更して回答を得たため, 平均値や標準偏差の数値について6段階評価の調査結果とそのままの比較はできない。

3.2.3 観戦者調査

インターネット調査の翌月(2015年5月下旬)に, 今治市内で開催されたFC今治の公式戦(四国リーグ第7節/来場者約900名)の会場で, 調査員7名による質問紙配布・記入・回収方式の観戦者調査を実施した。350票の配布に対して283票を回収し, そのうち今治市在住の住民の回答は161票(56.9%)であった。

同調査ではFC今治の試合の観戦経験回数, 及び「地域愛着度」を測る設問(インターネッ

ト調査と同一内容)を用意した。今治市在住の住民の回答161票のうち, この両設問の有効回答147票を分析対象とした。

なお本研究では, インターネット調査と観戦者調査の実施日時に約1ヶ月の期間差がある。観戦経験の有無でサンプルを分けるために, インターネット調査の回答の中から, 「現在, スポーツ観戦をしていない」回答者のみを抽出したが, その1ヶ月後の試合観戦に赴き, 同一人物が観戦者調査にも回答したケースが皆無とはいえない。しかし, インターネット調査時は観戦非経験者として, 観戦者調査時には初めての観戦経験者として, それぞれの時制に応じた「地域愛着度」の回答を得たと判断して取り扱うこととした。

4. 結 果

インターネット調査におけるFC今治の試合観戦意図の設問では, 「全くそう思わない・思わない」が127件, 「どちらでもない」が62件, 「そう思う・非常にそう思う」が21件となった。また観戦者調査において, 観戦経験回数は「1回(初めて)」が53件, 「2回以上」が94件となった。これらの結果から, 【A群】(n=127), 【B群】(n=62), 【C群】(n=21), 【X群】(n=53), 【Y群】(n=94)に区分された(表1)。

はじめに, インターネット調査の【A群】【B群】【C群】間の「地域愛着」の全項目平均値及び各項目値の比較を行った(表2)。全項目平均値は【A群】が最も低く, 【C群】が最も高くなった。

インターネット調査の「地域愛着」の全項目平均値及び各項目値は正規分布に従い, 等分散が仮定(Levene検定)されることから分散分析(Welch)を行った結果, 群間の有意差が認められた。多重比較(Turkey HSD)の結果, 【A群】【B群】間と【B群】【C群】間でそれぞれ有意差が認められた。

各項目値は, 全項目で【A群】が最も低く, 【C群】が最も高くなった。同様の分散分析の結果, 全項目で群間の有意差が認められた。多重比較

表1 群別の回答者属性

		インターネット調査						観戦者調査			
		A群 (n=127)		B群 (n=62)		C群 (n=21)		X群 (n=53)		Y群 (n=94)	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
性別	男性	60	47.2%	31	50.0%	14	66.7%	29	54.7%	54	57.4%
	女性	67	52.8%	31	50.0%	7	33.3%	24	45.3%	40	42.6%
年齢	10歳代	—	—	1	1.6%	—	—	1	1.9%	1	1.1%
	20歳代	12	9.4%	4	6.5%	2	9.5%	11	20.8%	2	2.1%
	30歳代	25	19.7%	9	14.5%	5	23.8%	12	22.6%	15	16.0%
	40歳代	41	32.3%	14	22.6%	4	19.0%	7	13.2%	23	24.5%
	50歳代	35	27.6%	20	32.3%	7	33.3%	13	24.5%	25	26.6%
	60歳代以上	15	11.8%	14	22.6%	3	14.3%	9	17.0%	28	29.8%
	平均年齢	46.2歳		48.9歳		46.6歳		45.0歳		51.2歳	
職業	会社勤務 (一般社員)	34	26.8%	16	25.8%	3	14.3%	19	35.8%	22	23.4%
	会社勤務 (管理職)	1	0.8%	1	1.6%	1	4.8%	4	7.5%	6	6.4%
	会社勤務 (経営者・役員)	3	2.4%	3	4.8%	1	4.8%	1	1.9%	9	9.6%
	公務員・教職員・非営利団体職員	7	5.5%	5	8.1%	3	14.3%	6	11.3%	10	10.6%
	派遣社員・契約社員	8	6.3%	2	3.2%	1	4.8%	—	—	2	2.1%
	自営業 (商工サービス)	11	8.7%	6	9.7%	3	14.3%	1	1.9%	2	2.1%
	農林漁業	1	0.8%	1	1.6%	—	—	—	—	1	1.1%
	専門職	9	7.1%	2	3.2%	—	—	1	1.9%	3	3.2%
	パート・アルバイト	22	17.3%	8	12.9%	5	23.8%	9	17.0%	10	10.6%
	専業主婦	14	11.0%	13	21.0%	2	9.5%	8	15.1%	12	12.8%
	学生	—	—	1	1.6%	—	—	1	1.9%	—	—
	無職	15	11.8%	4	6.5%	2	9.5%	2	3.8%	11	11.7%
	その他の職業	2	1.6%	—	—	—	—	1	1.9%	2	2.1%
	不明	—	—	—	—	—	—	—	—	4	4.3%
平均居住年数	33.9年		35.0年		31.4年		30.5年		35.9年		

※回答方式：性別・選択式／年齢・実数記載／職業・選択式／居住年数・実数記載

※X群及びY群の居住年数データには欠損があるため平均居住年数は参考値

では、「この地域に、今後も住み続けたいと思う」「自分にとって、この土地はなくてはならない場所である」「地域の人々は自分にとって大切な存在である」は【B群】【C群】間、「この土地は自分にとって住みよい場所である」では【A群】【B群】間、「自分は、自分が住んでいる地域社会の一員だと思う」では【A群】【B群】間と【B群】【C群】間で有意差が認められた。

次に、観戦者調査の【X群】【Y群】間の「地域愛着」の全項目平均値及び各項目値の比較を行った(表3)。全項目平均値は【X群】より【Y群】が高く、t検定を行った結果、両群間の有意差は認められなかった。各項目値も同様にt検定の結果、いずれの項目も両群間の有意差は認

められなかった。

さらに、インターネット調査と観戦者調査の回答群の「地域愛着」の全項目平均値を比較した(表4)。同値は、観戦者調査回答群がインターネット調査回答群よりも高い値を示し、t検定を行った結果、有意差が認められた。

「地域愛着度」には、観戦意図や行動以外の変数の作用も考えられ、とりわけ「居住年数」と「年齢」の影響を先行研究⁹⁾¹⁴⁾⁻¹⁶⁾は示唆している。そこで、「地域愛着度」で有意差が認められた【A群】【B群】【C群】間の「年齢」と「居住年数」の分散分析(welch)を行った結果、「年齢」(F(2,207)=1.102 p=.334)、「居住年数」(F(2,207)=0.358 p=.700)ともに有意差は認められなかった。また、同様に「地域愛着」で有

表2 インターネット調査 観戦意図別の「地域愛着」比較

	1. A群 (意図なし) (n = 127)	2. B群 (意図未定) (n = 62)	3. C群 (意図あり) (n = 21)	自由度	分散分析 (Welch) F値	多重比較 (Tukey HSD)
地域への愛着 (全項目平均値)						
M	4.13	4.53	5.24	2, 207	14.55	*** 1 < 2* 2 < 3**
SD	0.91	0.90	1.04			
地域への愛着 (各項目値)						
この地域に、今後も住み続けたいと思う						
M	4.61	5.03	6.05	2, 207	8.69	*** 2 < 3*
SD	1.52	1.57	1.20			
自分は、自分が住んでいる地域社会の一員だと思う						
M	4.16	4.71	5.76	2, 207	15.28	*** 1 < 2* 2 < 3*
SD	1.26	1.41	1.14			
自分にとって、この土地はなくてはならない場所である						
M	4.23	4.47	5.90	2, 207	10.75	*** 2 < 3**
SD	1.65	1.39	1.14			
地域の人々は自分にとって大切な存在である						
M	4.02	4.47	5.67	2, 207	12.38	*** 2 < 3**
SD	1.50	1.34	1.32			
この土地は自分にとって住みよい場所である						
M	4.54	5.06	5.86	2, 207	9.33	*** 1 < 2*
SD	1.49	1.27	1.15			

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

表3 観戦者 観戦回数別の「地域愛着」比較

	X群 (初回) (n = 53)	Y群 (2回以上) (n = 94)	自由度	t 値	
地域への愛着 (全体)					
M	5.22	5.26	145	-0.28	n.s.
SD	0.85	0.76			
地域への愛着 (各項目)					
この地域に、今後も住み続けたいと思う					
M	5.83	5.91	145	-0.41	n.s.
SD	1.31	1.12			
自分は、自分が住んでいる地域社会の一員だと思う					
M	5.43	5.73	145	-1.42	n.s.
SD	1.35	1.16			
自分にとって、この土地はなくてはならない場所である					
M	5.79	5.80	145	-0.03	n.s.
SD	1.29	1.17			
地域の人々は自分にとって大切な存在である					
M	5.81	5.62	145	0.98	n.s.
SD	1.21	1.12			
この土地は自分にとって住みよい場所である					
M	5.96	5.79	145	0.88	n.s.
SD	1.11	1.18			

表4 インターネット調査回答群と観戦者調査回答群の「地域愛着」(全項目平均値)の比較

	M	SD	自由度	t 値	
インターネット調査回答群 (n = 210)	4.36	0.98	355	-9.06	***
観戦調査回答群 (n = 147)	5.25	0.79			

*** $p < .001$

意差が認められたインターネット調査と観戦者調査の回答群の「年齢」と「居住年数」のt検定の結果、「年齢」($t(355) = -1.436$ $p = .152$), 「居住年数」($t(329) = -0.094$ $p = .925$)とも有意差は認められなかった。従って本研究では、「年齢」及び「居住年数」は「地域愛着度」に影響を及ぼしている可能性はあるものの、両変数ともに「地域愛着」の比較群間で有意な差がないことから、「地域愛着度」の数値に関する補正は行わないこととした。

5. 考 察

観戦経験の無い住民を対象とした観戦意図の有無や程度に基づく比較において、観戦意図を有する住民が最も高い「地域愛着度」を示した。二宮¹⁸⁾は、観戦者の中でも「情熱的なファン」ほど「地域愛着度」が高いとする一種の階層構造を指摘したが、本調査事例では、観戦経験の無い住民の中でも、観戦意図に応じた階層構造の存在が示された。このことから、観戦行動も同様の構造との推察がされたが、観戦経験回数と「地域愛着度」の有意差は認められなかった。しかし、観戦経験の無い住民(インターネット調査回答者)と観戦者(観戦者調査回答者)の間では、観戦者の「地域愛着度」が有意に高いことから、同一地域において、観戦意図や行動の有無が混在する住民を横断的に捉えた際、観戦意図が高い住民ほど、また実際に観戦行動をする住民ほど「地域愛着度」が高いとの仮説は、本調査事例においては支持されたといえる。

先行研究において、プロスポーツチームの観戦者の「地域愛着度」の高さが示唆されている。しかし観戦経験の無い住民と比較した研究の蓄積は十分ではなく、観戦者の「地域愛着度」

の高さの裏付けには一定の限界があったといえる。本研究の対象事例では、観戦に訪れた住民は、観戦経験のない住民に比べて「地域愛着度」が高いことを示した点に意義を有する。また観戦経験の無い住民の間でも、観戦意図の有無や程度に伴い「地域愛着度」に有意差がある点は、チームへの関心が高いほど「地域愛着度」も高いことを示すものとして注目される。

ここで問うべきはFC今治の存在が、住民の「地域愛着度」を高めた可能性であろう。もしそうした傾向が見出せるならば、プロスポーツチームの観戦者を増やすことは住民の「地域愛着度」を高める手段と見なすことができ、プロスポーツチームが地域に及ぼす心理的效果がより明確に示される。

しかし本研究の観戦者調査では、観戦経験回数が「1回」、つまり調査時が初めての観戦という回答者が36%を占めている。観戦者の多くは、FC今治の事柄に触れ、観戦行動を起こしてから十分な年月が経過しているとは言い難い。個々人の「地域愛着度」の醸成にはある程度の年月を要することは先行研究でも示されており¹¹⁾、本調査の実施段階では、FC今治の存在が住民の「地域愛着度」を高めたというより、もともと「地域愛着度」の高い住民がFC今治の試合観戦に訪れたことで今回の調査結果が導き出されたとするのが妥当といえよう。

引地ら¹⁶⁾によれば、「地域愛着」をより規定するのは、「社会的評価(地域の社会的環境に対する評価)」とされる。同研究では、「地域の人々と一緒に活動する機会が多い/生活面で協力し合える人がいる/地域の人々と交流を持つことが多い/地域で行われる祭りやイベントを楽しむにしている」などが「社会的評価」を測

る尺度に用いられ、この数値の高い回答者（＝社会的評価が高い）ほど「地域愛着度」も高いことが示唆されている。この点を本研究にあてはめると、地域（今治市）において、人付き合いが豊富で社交性が高く、行事やイベントにも積極的に参加するような個人が、FC今治の試合観戦もひとつのイベントと見なしたと推察される。その前提として、FC今治のオーナーに岡田武史氏という著名な人物が就任したことで、住民同士の共通の話題として同チームの事柄が取り上げられ、関心が惹起された点は指摘できるであろう。

なお、観戦者の残り64%は観戦経験回数が「2回以上」であり、FC今治の事柄に触れて相応の年月が経過している者も含まれる。こうした住民については、FC今治への関心の増加や観戦経験回数を重ねることで「地域愛着度」を高めた可能性は否定できない。

6. ま と め

地域を拠点とするプロスポーツの代表例であるJリーグは、地域密着の取り組みを通じて「地域の誇りや愛着を醸成すること」も存在意義のひとつとみなされる。その点において、調査対象チームがJリーグより下位のカテゴリーに属するとはいえ、観戦意図や行動に伴う「地域愛着度」の差異を示したことは、プロスポーツチームが地域に及ぼす心理的効果の一端を示したといえる。一方、チームに無関心だった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」も高まるか否かは、本研究の結果からは判然としない。この点は縦断的調査が必要であり、今後の研究の課題としたい。

参 考 文 献

- 1) 早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室・株式会社電通ソーシャルスポーツ・イノベーションチーム；地方自治体におけるスポーツ施策イノベーション調査, 2011.
- 2) 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, 2009.
- 3) 武藤泰明；プロスポーツクラブの地域密着活動の意味と意義は何か、えひめ地域政策研究センター調査研究情報誌ECPR2009, No.1, pp.3-8, 2009.
- 4) 石坂圭三, 間野義之；プロスポーツの地域における経済的価値評価, スポーツ産業学研究, Vol.20, No.2, pp.159-171, 2010.
- 5) 三菱総合研究所；スポーツを通じた地域アイデンティティの構築 地域みんなで“おらがチーム”を育てる（アルビレックス新潟 池田弘氏インタビュー）, 自治体チャンネル, 2007年4月号／公益社団法人中国地方総合研究センター, 中国電力株式会社エネルギー総合研究所；スポーツによる地域活性化－中国地域経済白書2013－, 2013.／経済界；千葉市に見る自治体のスポーツ支援 市民が誇りを持てるホームタウンづくり, 2013.
- 6) Hay, R.；Sense of Place in Developmental Context, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.18, pp.5-29, 1998.
- 7) Hummon, D. M.；Community Attachment：Local Sentiment and Sense of Place, In I. Altman & S. Low (Eds), *Place Attachment*, New York, Plenum Press, 1992.
- 8) 鈴木春菜, 藤井聡；地域愛着が地域への協力的行動に及ぼす影響に関する研究, *土木学会論文集*, Vol.25, No.2, pp.357-362, 2008.
- 9) 真鍋知子；地域愛着心の規定要因－地域生活環境評価を中心として－, *人間文化研究科報*, No.12, pp.115-124, 1996.
- 10) 江口貴康；地方高校生の地域愛着意識とUターン：島根県の高校生調査から, *社会システム論集：島根大学法文学部紀要社会システム学科編*, No.7, pp.55-70, 2002.
- 11) Lewicka, M.；Ways to Make People Active: The Role of Place Attachment, Cultural Capital, and Neighborhood Ties, *Journal of Environment Psychology*, Vol.25, pp.381-395, 2005.
- 12) 渡邊勉；地域に対する肯定観の規定因：愛着度、住みやすさ、地域イメージに関する分析, *地域ブランド研究*, No.2, pp.99-130, 2006.
- 13) 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.／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.
- 14) 松村暢彦; モビリティ・マネジメントによる交通行動変容と地域愛着の関係性, 環境情報科学論文集, Vol.22, pp.127-132, 2008.
- 15) Hidalgo, C., Hernandez B.; Place attachment: Conceptual and Empirical Questions, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.21, pp.273-281, 2001.
- 16) 引地博之, 青木俊明, 大淵憲一; 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, pp.101-110, 2009.
- 17) 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 -, *文化経学*, Vol.1, No.2, pp.65-73, 1998.
- 18) 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. / 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.
- 19) 藤本淳也; 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, pp.160-167, 2012.
- 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.