

早稲田大学審査学位論文
博士（スポーツ科学）

チーム・アイデンティフィケーションと

地域愛着の関係分析

Analysis on Relationship
between Team Identification and Place Attachment

2018年1月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

菅 文彦

KAN, Fumihiko

研究指導教員： 間野 義之 教授

目 次

第1章	研究の背景	1
第2章	先行研究の検討	
第1節	学術的概念の適用と定義の確認	8
第2節	地域愛着の規定要因	9
第3節	チーム・アイデンティフィケーションと地域愛着	10
第4節	先行研究のまとめ	12
第5節	本研究のリサーチクエスション・仮説	13
第3章	研究1 観戦者と非観戦者間の地域愛着の差異に関する研究	
第1節	目的	16
第2節	方法	
第1項	調査対象の選定	16
第2項	サンプル収集・群区分と分析方法	17
第3項	調査項目	17
第3節	結果	19
第4節	考察	23
第5節	研究1のまとめと研究の限界	24
第4章	研究2 チーム・アイデンティフィケーションと地域愛着の時系列変化に関する研究	
第1節	目的	27
第2節	方法	
第1項	調査対象・時期の選定	27

第2項	調査項目	28
第3項	分析方法	30
第3節	結果	31
第4節	考察	37
第5節	研究2のまとめと研究の限界	39
第6節	補論	40
第5章	研究3 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の要因に関する研究	
	《予備調査》	
第1節	目的	44
第2節	方法	44
第3節	結果	46
第4節	考察	48
	《本調査》	
第5節	目的	49
第6節	方法	49
第7節	結果	51
第8節	考察	55
第9節	研究3のまとめと限界	56
第6章	総合論議	57
引用参考文献		63
資料) 調査に用いた質問紙・WEB フォーム		

第1章

研究の背景

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活性化の推進は、スポーツが有する存在価値の一面を示している。

原田(2011)は、戦後から現代に至る経済社会的な動向をもとにスポーツに関わる時代区分を試み、戦後期の「社会体育時代」、1970年代からの「コミュニティスポーツの時代」、1980年代からの「生涯スポーツの時代」、2000年代からの「マネジメントの時代」と整理し、地域概念は「地域=住民」(コミュニティスポーツの時代)、「地域=個人」(生涯スポーツの時代)、「地域=消費者」(マネジメントの時代)と変遷を辿るとした。2000年代以降の「マネジメントの時代」とは、スポーツ産業市場が成立し、スポーツを総合的に享受する(する・見る・支える)消費者の台頭に特徴づけられる。この時代区分に属する現在、スポーツとは楽しみや気晴らし、健康増進など個人に対する効用に留まらず、様々な消費行動を通じて地域にも多面的な効果を及ぼす存在といえる。実際のところ、スポーツを通じた地域活性化に取り組む地方自治体は数多く、全国都道府県・政令指定都市・中核市・特例市のすべてがスポーツを通じた地域活性化への高い関心を示し(早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室・電通, 2011)、小規模の自治体でも「消滅可能性都市」に該当される896の自治体のうち、552の自治体(61.6%)が2015年度策定の「地方版総合戦略」の中でスポーツに関する記述を示している(菅ら, 2016)。

このように地域活性化に向けてスポーツに対する期待は小さくないことが窺えるが、スポーツが地域の如何なる事象に対して効果を発揮しうるのか、その実像は十分に明らかとはいえない。その要因のひとつに、「地域活性化」の概念自体の曖昧さも指摘できる。「地域活性化」はこれまで、「正常な家族構成の世帯からなる一定の地域人口が、農村らしい自然的・景観的な環境のもとで、経済的、社会的、生活的な側面で一定水準の期待を満足できて、安全であり、したがって長期にわたってそこに居

¹ 2010年からの30年間で20～39歳の女性人口が5割以上減少すると試算される自治体。民間研究機関「日本創成会議」より2014年に発表された。

住するような常態」(熊谷, 1994), 「生活環境や社会福祉, 教育文化等のレベルアップを図り, 精神的, 物理的に人々が地域に定着できる条件を備えること」(藤森ら, 1997), 「地域産業活動の発展と定住人口の維持」(橋詰, 2003) にあるように, 地域の居住者が安定的な暮らしを享受できることに主眼が置かれてきたといえる. 大西 (2013) はそれらをふまえて「地域活性化運動を通じて, 個人的付加価値, 社会的付加価値, 経済的付加価値を達成し, 最終的に定住人口の維持・増加を目指す動き」と定義付け, スポーツはその「地域活性化運動」の一角を担うとの認識から, 「スポーツを包括的な都市の再開発計画の一部に組み込むことが必要」として, 下記の概念図を提示した [図 1-1].

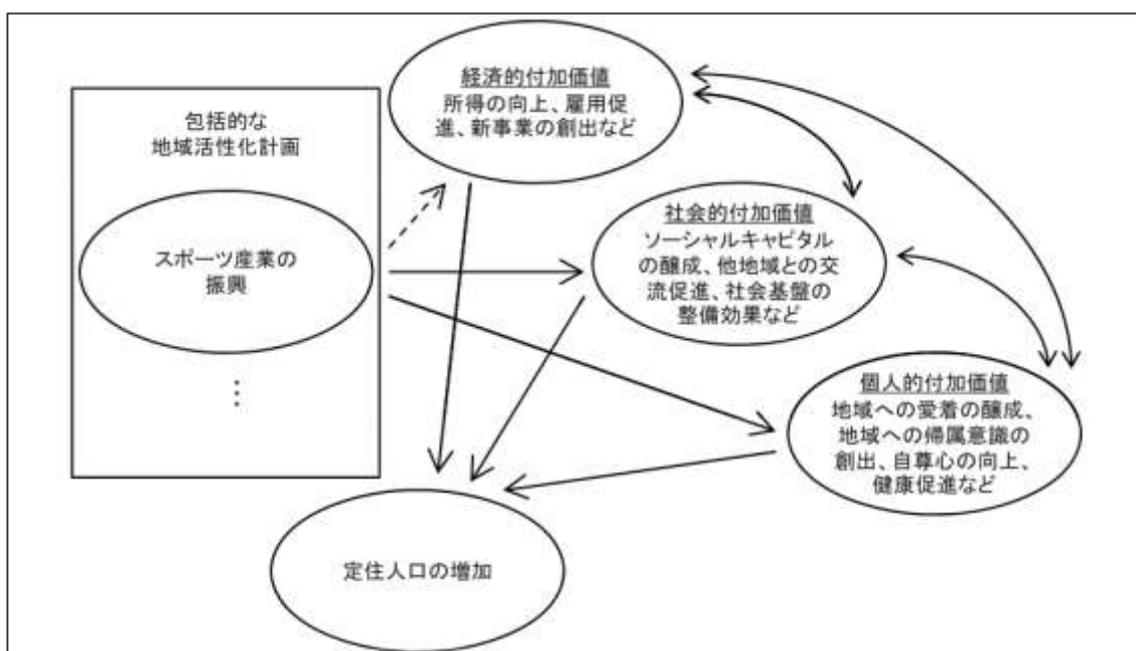


図 1-1 スポーツ産業の振興による地域活性化の概念図 (大西 (2013) より引用)

同図は, スポーツが地域に及ぼす効果を図式化したものと理解できるが, 同様の試みとして, スポーツイベントに着目した「アウトター (=域外交流振興) 効果」と「インナー (=地域資産形成) 効果」による整理 (早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室・電通, 2011) や, Jリーグクラブ (以下, Jクラブ) を事例とした「定量効果」と「定性効果」の整理も見られる (日本経済研究所, 2009).

ここでいう「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よう。現在、サッカーやバスケットボールあるいは他種目のプロスポーツチームの形成・強化を行い、プロスポーツ振興による地域活性化を志向する地方自治体が増加している背景には、上記に見られる様々な効果を得ることを意図したものと考えられる。ただし、その多くの場合、効果とされる事柄の多様さゆえに、「スポーツで地域を元気に」など包括的であるものの漠然とした到達点を示すに留まる事例も少なくない。

プロスポーツ振興によ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、例えば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（日本経済研究所，2009）、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（武藤，2009）。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（日本経済研究所，2009）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様ではない。

地域イメージの向上や地元の誇り・自尊心の向上、強い社会的結合の確保などは、北米においてメジャースポーツの施設建設への税金投入の理論的根拠になるとの指摘（Crompton，2004）にもあるように、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目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だろう。ただし、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（石坂・間野，2010）はある一方、社会的効果の範疇に入るとされるコミュニティの活性化やソーシャルキャピタルの涵養などは客観的な評価が難しい側面もある。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、「地元の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（三菱総合研究所，2007；中国地方総合研究センター，2013；経済界，2013）。Jクラブが地域に有形無形の効果をもたらす中で、その本質的な価値は「地域愛の源泉」であるとの指摘もあり（日本経済研究所，2009），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（大鋸，1998）。

Jクラブ側の具体的な動きもみられ、近年ではガンバ大阪が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クラブ自身も地域への愛着をはじめとする「地域に対する肯定的な感情」を醸成する役割への自覚があることが窺える。

ただし、例えば地域への愛着の醸成という心理的効果が、「地域活性化」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。この点について、内閣府「まち・ひと・しごと総合戦略」（2016）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、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」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すなど、地域への愛着の醸成をKPI（key performance indicator）に定める政策立案事例は少なくない。この背景として、地域への愛着は個人の心情に留まらず、地域の社会的課題の解決にも寄与しうる点が指摘できる。地域への愛着の高い住民は連帯感が高く（石盛，2004），長期の居住願望を持ち（Riger and Lavrakas，1981），地域の協力活動への参加意向が高いとされる（鈴木・藤井，2008）。また、若者の将来の展望との関係性も示唆される（Anne & Richard，2007）。

こうしてみると、Jクラブをはじめとするプロスポーツチームと地域への愛着に関して学術的な検証を加えることは、スポーツの存在価値の一側面を明らかにする試みとして有用であると思われる。住民が地元のプロスポーツチームへの興味・関心を高めるにつれて、地域への愛着を高めることが学術的に明らかにされることは、「地元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」ことに学術的根拠を与えることでもあり、プロスポーツ振興を通じた地域活性化を志向する自治体の政策や施策に新たな意義が付与されることにもなろう。そこで次章において、スポーツと地域への愛着の関係性を中心に先行研究の検討を行い、本研究の研究・クエスション（RQ）と仮説の設定を試みることにする。

第2章

先行研究の検討

第1節 学術的概念の適用と定義の確認

本研究では、「プロスポーツチームへの興味・関心」と「地域への愛着」という2つの事柄に着目し、その関係性の考察を進めるにあたり、両者に学術的概念を適用し、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」に関して、これは個人とチームの関係性を示すものと捉えることができる。個人とチームの関係性を示す概念で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。このチーム・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き出され、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 (Hogg and Abrams, 1988 ; Tajfel and Turner, 1986)。例えば、ファンが特定のスポーツチームを応援する様子は、ファンが自分自身をチームと同一化・同一視しているとして、社会的アイデンティティ理論により説明される。類似概念にチーム・アイデンティティ (team identity) があるが、チーム・アイデンティティは個人がファンに変化する際の心理的特徴を指し、自己をチームと同一化・同一視する心理的状态がチーム・アイデンティフィケーションとされる (Funk and James, 2001)。

チーム・アイデンティフィケーションの測定尺度には、Heere & James (2007) による「個人的評価 (private evaluation)」「公的評価 (public evaluation)」「心理的結びつき (interconnection of self)」「依存意識 (sense of interdependence)」「行動的関与 (behavioral involvement)」「認知・気づき (cognitive awareness)」が代表的とされる。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、「心理的結びつき」「依存意識」「行動的関与」をはじめとする同測定尺度を用いても表すことが可能と考えられる。従って、「プロスポーツチームへの興味・関心」に対して、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適すると考えられる。

「地域への愛着」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。地域を自分自身が所属する社会的集団のひとつとみなして、自己と地域を同一化・同一視し、例えばその地域が賞賛されると自身も誇らし

く感じるといった場合、それは地域愛着という感情的な絆を通じて個人と地域がつながった状態といえる。この点もふまえて、地域愛着とは「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 (Hidalgo & Hernandez, 2001)。本研究においても、地域愛着の学術的概念を採用し、その定義に倣うのが妥当と考えられる。

第2節 地域愛着の規定要因

地域愛着でいうところの「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。前章で触れたとおり、地域愛着とは個人の心情に留まらず、地域の社会的課題の解決にも寄与しうると見なされる。

地域愛着を規定する要因として、真鍋 (1996) 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ている。江口 (2002) 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)を指摘している。また、近隣の間関係と地域愛着の関係性を指摘するもの (Lewicka, 2005)、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)が地域愛着を高めることや(渡邊, 2006)、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、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が示唆されている(鈴木・藤井, 2008)。また、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される(松村, 2008)。

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。これを概念的に捉えて、地域愛着は「物理的環境に対する評価」と「社会的環境に対する評価」から生み出されると整理される (Hidalgo & Hernandez, 2001)。

引地ら (2009) は、地域愛着の形成過程をインフラ・利便性・自然などの「物理的環境に対する評

価」(以下、物理的評価)と、住民同士の交流・治安などの「社会的環境に対する評価」(以下、社会的評価)から検討し、この2つの評価が高いほど地域愛着も高く、さらに社会的評価は物理的評価に比べて地域愛着をより高めるとした。この背景として、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おり、地域での「経験の質」を通じた社会的評価の影響がより強いことを示唆した。引地らの示唆をもとにした関係概念図は以下のように描くことができる [図2-1]。

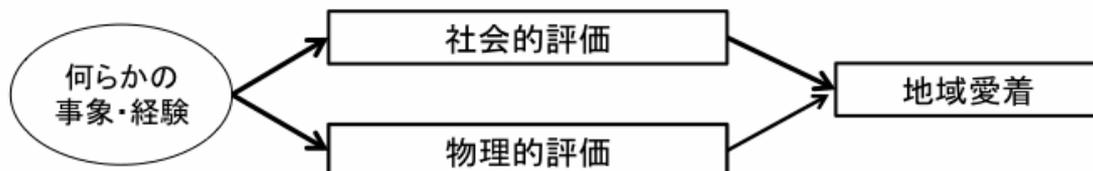


図2-1 社会的評価・物理的評価と地域愛着の関係

本研究は、プロスポーツ振興が地域に及ぼす効果の一端として、地域愛着に着目している。例えば、地域を本拠地とするプロスポーツチームが新たに設立され、住民がチームに対する関心や興味を持ち、観戦に赴くことは、地域における「何らかの事象・経験」の一面を占めることは考えられる。その一連の事象・経験が「社会的評価」あるいは「物理的評価」に影響を及ぼし、住民の地域愛着が高まる可能性は考えられる。そこで次節では、プロスポーツへの関心・興味を示す概念としてのチームIDと、地域愛着の関係性について先行研究の検討を進める。

第3節 チーム・アイデンティフィケーションと地域愛着

これまでに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(ともに類似概念を含む)の相関や影響が検証されている。例えば「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ものや(Mahony et al., 2002)、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、「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が示唆されている（二宮，2010；2011）。また，Jリーグの観戦者調査を通じて，チームIDの高さと「地元自治体サービスのニーズ充足」の正の相関性を示し，チームID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とされる（藤本ら，2012）。

このように両者の相関性に関する先行研究は見られる一方，「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」とし，「時系列的なデータを分析することによって，チームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着の関係を明らかにすることが望まれる」（二宮，2010）との指摘もあるように，チームIDと地域愛着の間の因果関係の実証は不十分との見方がされている。

ただし，両者の因果関係に関して，チームIDを従属変数に見立てた実証や考察は存在する。例えば，地域など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ものがある（Heere & James, 2007）。これは，例えば住民の地域に対するアイデンティティと，地域名を冠するJクラブの存在が結びつき，そのクラブのファンになる現象などが当てはまる。また，「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も示されている（仲澤・吉田，2015）。また，トポフィリア（場所愛）とチームに対する関心や興味の関係を論じた研究も見られる。スタジアムの雰囲気はトポフィリアを醸成するとされ（橋本，2010），トポフィリアはチーム・ロイヤリティを高めるひとつの要因とされる（原田，2006）。

このようにチームIDを従属変数とする実証研究は見られる一方，地域愛着を従属変数に見立てる研究は十分には見当たらない。そうした中，bjリーグ（当時）の観戦者を対象に，縦断的調査によりチームIDと地域愛着のデータを収集・分析した事例がある（原田，2013）。チームIDと地域愛着の両

者が時系列で上昇すれば、チーム ID が地域愛着の上昇を導いたことも推察されるが、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いとした。この点に関して、観戦者を対象としたために地域愛着がすでに十分に高く、上昇する余地が限られていたことを指摘している。その根拠として、観戦者の地域愛着は、統制群として収集した一般住民（非観戦者）の地域愛着よりも一貫して有意に高かった点を挙げている。

このほかに、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、縦断的調査（9 ヶ月間・計 3 回・質問紙留置法）によりデータ収集・分析した事例もある（藤本ら，2014）。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、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 の構成因子も見出されないとした。この点について、チーム ID の測定対象が準入チームのため、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。

第4節 先行研究のまとめ

スポーツと地域愛着に関わる先行研究の検討を通じて、1) 観戦者と非観戦者の地域愛着の比較が不十分であること、2) チーム ID を独立変数、地域愛着を従属変数とする因果関係の実証が不十分であること、の 2 点が浮き彫りとなった。

1 点目に関して、観戦者と非観戦者の比較を行うには、調査対象の地域の住民を対象とした横断的調査が必要となる。先行研究では、観戦者やファンクラブ会員のみを調査対象とする一方、スタジアムやアリーナに訪れない住民（非観戦者）も含めた調査としては、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た調査があるが（原田，2013）、他の地域や種目を取り扱った実証事例は見当たらない。

2 点目に関して、原田（2013）、藤本（2014）の事例をふまえると、チーム ID を独立変数、地域愛

着を従属変数とする因果関係の検証には、縦断的調査を前提として、調査対象は観戦者ではなく一般的な住民とし、測定対象のチームは比較的短期間（調査期間内）にチーム ID の上昇余地が備わっていることが求められる。しかし、仮にこの調査手法でチーム ID と地域愛着が時系列でともに上昇する結果を得たとしても、チーム ID の上昇が地域愛着の上昇を導いたとは限らず、調査期間内に地域で起きた他の事象などが影響した可能性もある。そこで調査対象の住民を「チーム ID 上昇群」「チーム ID 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導いたとの推察は可能であろう。ただし「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となる。

第5節 本研究のリサーチクエスション・仮説

先行研究の検討をふまえて、本研究では「チーム ID と地域愛着はどのような関係構造にあるのか」をリサーチクエスション（RQ）に掲げることとする。この RQ に基づき、本研究はプロスポーツ振興が地域に及ぼす効果に着目する立場から、観戦者と非観戦者の地域愛着の差異や、チーム ID を独立変数、地域愛着を従属変数とする因果関係の有無を明らかにすることを念頭に、以下3つの仮説を設定する。

- * 仮説1：同一地域の住民間において、観戦意図が高いほど、観戦行動をしているほど地域愛着が高い。
- * 仮説2：一定期間にチーム・アイデンティフィケーションを上昇させた住民は、上昇しない住民と比較して、地域愛着が上昇する。
- * 仮説3：チーム・アイデンティフィケーションの上昇は、社会的評価の上昇を伴い、地域愛着の上昇を導く。

仮説1に関して、地域愛着との関係が示唆される変数は多様であり、そもそもチームIDがそのひとつになり得るのかを検証する必要がある。観戦経験のある住民（観戦者）の地域愛着は、経験のない住民（非観戦者）よりも有意に高く、また経験のない住民の中でも観戦意図が高い住民ほど地域愛着が高いことが明らかになれば、チームIDと地域愛着の間の何らかの関係構造の存在が示唆される。そこで仮説1の検証を目的に、研究1：「観戦者と非観戦者間の地域愛着の差異に関する研究」を進めることとする。

仮説2に関して、仮説1が実証されるとしても、チームIDと地域愛着の因果関係は明らかではない。本研究では、チームIDを独立変数、地域愛着を従属変数とする見方に着目することから、仮説2を設定し、その検証を目的に研究2：「チーム・アイデンティフィケーションと地域愛着の時系列変化に関する研究」を進めることとする。

仮説3に関して、仮説2が実証されたとしても、チームIDが直接的に地域愛着の上昇を導いているか否かは判然としない。地域愛着は物理的評価と社会的評価が影響を及ぼし、社会的評価の影響がより強いとされることから（引地ら、2009）、チームIDの上昇と地域愛着の関係においても、物理的評価と社会的評価が媒介変数として作用している可能性はある。ただし、本研究が取り扱う変数はチームIDである。チームIDの一定期間における変化が、地域の物理的環境（街並み、自然、建造物等）の状態に影響を及ぼす程度は限りなく小さく、物理的評価に変化が生じることは考えにくい。一方で、人間関係やコミュニケーションなどの社会的環境は、チームIDの変化に影響を受ける可能性が考えられる。そこで、チームIDの上昇は社会的評価の上昇を伴い地域愛着を導くとする仮説3を設定し、その検証を目的に研究3：「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の要因に関する研究」を進めることとする。

第3章

研究1 観戦者と非観戦者間の地域愛着の差異に関する研究

第1節 目的

研究1では、観戦者と非観戦者の地域愛着の差異に着目し、仮説1「同一地域の住民間において、観戦意図が高いほど、観戦行動をしているほど地域愛着が高い」の検証を目的とする。

研究1では、チームIDの程度を表わす指標として「観戦経験」と「観戦意図」を取り上げ、観戦経験の有無や観戦意図の高低に応じた地域愛着の値を析出して、その差異を確認する。

地域を本拠地とするプロスポーツチームの試合観戦の経験がある住民（観戦者）の地域愛着は、経験のない住民（非観戦者）よりも有意に高く、また非観戦者内でも観戦意図が高い住民の地域愛着がより高いことが示されるとすれば、チームIDと地域愛着の間に何らかの関係構造の存在が示唆され、続く仮説2および3の検証へと導く論拠となりうる。

第2節 方法

第1項 調査対象の選定

調査対象は、2016年まで四国サッカーリーグ、2017年よりJFL（日本フットボールリーグ）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）の住民とした。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）への昇格が可能になる。

FC今治の歴史は1976年に遡り、関係者や縁故者らを中心に運営されてきたのち、2015年の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った。同チームは将来的にJ1昇格を目指しており、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。Jクラブの多くは観戦者の固定化の傾向も見られ、新規観戦者の割合は多くないが（Jリーグ観戦者調査, 2016）、今治市はFC今治という注目を惹くチームの台頭により、観戦意図を高め、観戦経験を重ねる住民の増加割合が他地域より比較的高いと考えられる。このことは、非観戦者と観

観戦者、また非観戦者の中での観戦意図の高低に基づく住民群を捉えやすく、各群の地域愛着の差異の検証が可能になると考え、同市の住民を調査対象に選定した。

第2項 サンプル収集・群区分と分析方法

非観戦者のサンプル収集のため、社会調査モニターの回答によるインターネット調査を行い、スポーツ観戦経験の設問から、スポーツ観戦経験の無い回答者を抽出した。そのうえで、FC今治の公式戦に対する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）に区分した。

次に、FC今治の公式戦会場で観戦者調査を行い、観戦経験回数の設問を通じて回答者を【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）に区分した。

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、【A群】【B群】【C群】間、【X群】【Y群】間、観戦者と非観戦者間の地域愛着の比較をそれぞれ行うこととした。

インターネット調査は2015年4月上旬、観戦者調査は2015年5月24日に実施した（四国リーグ第7節/来場者約900名/調査員7名による質問紙配布・記入・回収方式）。なお、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。インターネット調査の回答時に非観戦者に該当した回答者が、約1ヶ月後にFC今治の試合観戦に赴き、同一人物が観戦者調査に回答した可能性は皆無とはいえない。しかし、インターネット調査時は非観戦者として、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に関する回答を得たと判断して取り扱うこととした。

分析方法について、【A群】【B群】【C群】間の比較には一元配置分散分析、【X群】【Y群】間および観戦者と非観戦者間の比較にはt検定を用いた。分析にはSPSS Ststics 23を用いた。

第3項 調査項目

インターネット調査において、以下の通りスポーツ観戦経験に関する選択肢を用意し、1 ないし 2

を選択した回答者を非観戦者に区分した。

- 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。

FC今治の公式戦に対する観戦意図の設問は以下の通り用意し、「全くそう思わない／そう思わない」の回答者を【A群】、「どちらでもない」を【B群】、「そう思う／非常にそう思う」を【C群】に区分することとした。

* 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？

地域愛着に関する設問は、引地ら（2009）により信頼性（ $\alpha = .84$ ）が確認された「地域に対する愛着」尺度の項目（下記）を採用し、7段階評価（1：全くそう思わない～7：強くそう思う）により回答を得た。

『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください

- * 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

なお、引地ら（2009）は6段階評価尺度で実施しているが、研究1では調査実施上の関係から7段

階評価に変更して回答を得た。その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。また、本研究で収集したデータをもとに「地域に対する愛着」尺度の信頼性および妥当性の確認を行ったうえで分析を進めることとした。

第3節 結果

インターネット調査の有効回答数は273件となった。スポーツ観戦経験の設問で、スポーツ観戦をしていないとの回答（選択肢1および2）は210件であった。

この非観戦者に該当する回答者（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。

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件となり、【A群】（n=127）、【B群】（n=62）、【C群】（n=21）に区分された。

観戦者調査は、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。その中で観戦経験回数および地域愛着に関する設問の有効回答数147件を分析対象とした。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。

以上の結果から、【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3-1〕。

表 3-1 回答者の概要

		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

はじめに、インターネット調査による収集サンプルをもとに「地域に対する愛着」尺度の信頼性及び妥当性を検討した。引地ら(2009)は同尺度の信頼性について、内的整合性の Chronbach α 係数を算出し、 $\alpha = .70$ 以上が基準とされる同値に対して、 $\alpha = .84$ という結果を得て信頼性の担保を行った。本研究でも Chronbach α 係数を算出した結果、 $\alpha = .93$ を示した。さらに、収束的妥当性の値を示す AVE と各項目の標準化係数も算出し、 $AVE = .73$ 、各項目の標準化係数は .68 から .77 の範囲となった [表 3-2]。AVE は .50 以上が基準値とされ、基準を満たすことから分析を進めることとした。

まず【A群】【B群】【C群】間において、地域愛着の全項目平均値および各項目値を比較した結果、全項目平均値は【A群】が最も低く、【C群】が最も高くなった [表 3-2]。一元配置分散分析の結果、群間の有意差が認められ、多重比較 (Turkey HSD) により【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。

地域愛着の各項目値は、全項目で【A群】が最も低く、【C群】が最も高くなった。同様に分散分析の結果、全項目で群間の有意差が認められた。多重比較により、「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】間において、地域愛着の全項目平均値および各項目値を比較した [表 3-3]. t 検定の結果、全項目平均値および各項目いずれも両群間の有意差は認められなかった。

さらに、非観戦者（インターネット調査回答群）と観戦者（観戦者調査回答群）の地域愛着の全項目平均値を比較した [表 3-4]. その結果、観戦者が非観戦者より高い値を示し、t 検定により有意差が認められた。

地域愛着には、観戦意図や観戦経験の有無以外の変数の作用も考えられる。とりわけ「年齢」と「居住年数」の影響を先行研究（真鍋, 1996 ; Hidalgo & Hernandez, 2001 ; 松村, 2008 ; 引地ら, 2009）は示唆している。そこで、地域愛着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」の分散分析を行った結果、「年齢」($F(2, 207) = 1.102 \quad p = .33$), 「居住年数」($F(2, 207) = 0.36 \quad p = .70$) 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」($t(355) = -1.44 \quad p = .152$), 「居住年数」($t(329) = -0.09 \quad p = .93$) ともに有意差は認められなかった。従って、「年齢」および「居住年数」は地域愛着に影響を及ぼしている可能性はあるものの、両変数ともに比較群間で有意差がないことから、地域愛着の数値に関する補正は行わないこととした。

表 3-2 非観戦者：観戦意図別の地域意着の比較

	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)	分散分析 (Welch) 自由度	F値	多重比較 (Tukey HSD)
地域への愛着 (全項目平均値 $\alpha=.93$ AVE=.73)						
M	4.13	4.53	5.24		***	
SD	0.91	0.90	1.04	2, 207	14.55	1<2* 2<3**
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 ($\lambda=.72$)						
M	4.61	5.03	6.05		***	
SD	1.52	1.57	1.20	2, 207	8.69	2<3*
自分は、自分が住んでいる地域社会の一員だと思う ($\lambda=.73$)						
M	4.16	4.71	5.76		***	
SD	1.26	1.41	1.14	2, 207	15.28	1<2* 2<3*
自分にとって、この土地はなくてはならない場所である ($\lambda=.77$)						
M	4.23	4.47	5.90		***	
SD	1.65	1.39	1.14	2, 207	10.75	2<3**
地域の人々は自分にとって大切な存在である ($\lambda=.68$)						
M	4.02	4.47	5.67		***	
SD	1.5	1.34	1.32	2, 207	12.38	2<3*
この土地は自分にとって住みよい場所である ($\lambda=.73$)						
M	4.54	5.06	5.86		***	
SD	1.49	1.27	1.15	2, 207	9.33	1<2*

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

表 3-3 観戦者：観戦回数別の地域愛着の比較

	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 (全項目平均値)					
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 3-4 非観戦者と観戦者：地域愛着（全項目平均値）の比較

	M	SD	自由度	t値
非観戦者 (n=210)	4.36	0.98	355	-9.06 ***
観戦者 (n=147)	5.25	0.79		

*** $p < .001$

第4節 考察

研究1の調査を通じて、観戦者の地域愛着は非観戦者よりも有意に高く、非観戦者内において観戦意図が高い住民は低い住民よりも地域愛着が有意に高いとの結果を得た。このことから、仮説1「同一地域の住民間において、観戦意図が高いほど、観戦行動をしているほど地域愛着が高い」は支持されたといえる。

従来、観戦者あるいはファンクラブ会員の中において、チームへの関心や興味が高く観戦回数を重ねる「情熱的なファン」ほど地域愛着が高いことは指摘されてきた（二宮，2011）。研究1では、住民を横断的に捉えて非観戦者も調査対象に含め、観戦意図が高い住民ほど、また実際に観戦に赴く住民ほど地域愛着が高いとする一種の階層構造が示された点に一定の意義があるといえる。

この研究1で取り扱った観戦経験と観戦意図は、チームIDを表す指標として用いた。観戦経験や観戦意図の程度が地域愛着に差異をもたらすとの結果は、チームIDと地域愛着の間の何らかの関係構造が存在することを示唆している。本研究では、チームIDの上昇は社会的評価の上昇を伴い、地域愛着の上昇を導く構造を念頭に置いている。たしかに研究1の結果はその構造の存在を示唆するものの、横断的調査の性質上、静態的な事象を捉えているに過ぎない。

少なくとも、研究1の調査実施時期はFC今治のオーナーに岡田武史氏が就任後初めての公式戦シーズン当初（2015年4～5月）であり、多くの住民はFC今治の事柄に触れてから長い期間を経過し

ていないことや、観戦経験回数が1回（調査時が初めての観戦）とする回答が約36%と一定の割合を占めていること、また個々人の地域愛着の醸成には一定の期間を要すること（鈴木・藤井, 2008）をふまえると、FC今治の動向が住民の地域愛着を高めたという動的な見方をすることは困難である。むしろ、地域愛着が元々高い住民がチームIDの高さを示し、観戦に赴いたことで観戦者の地域愛着がより高いとする結果が導き出されたとするのが妥当であろう。

研究1の調査実施以降、FC今治の話題性や注目度の推移により、チームIDを上昇させる住民が出現することは考えられる。そうした動的な事象を捉えつつ、チームIDの上昇が社会的評価の上昇を伴い、地域愛着の上昇を導くかの検証は、研究2および3による縦断的調査の結果をふまえる必要があるだろう。

第5節 研究1のまとめと研究の限界

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、Jリーグより下位カテゴリーに属するFC今治の事例とはいえ、観戦経験や観戦意図に応じた地域愛着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可能性を示したといえる。

研究1ではFC今治という地元の市名を冠したチームの事例を取り上げた。同様のチーム名を有する例は柏レイソル、松本山雅、サガン鳥栖など多数あり、そうした地域でも地域愛着（とくに地元市に対する）の高い住民が観戦経験や観戦意図の高さに表れる可能性がある。しかし根拠となるデータは十分とはいえず、今回の結果は2015年の四国リーグ当初の今治市に限定したものと見なすべきである。また仮に、他地域で同様の結果を得たとしても、Jリーグには都道府県名や地域の通称を冠するチーム（北海道コンサドーレ札幌、栃木SC、湘南ベルマーレ、カマタマーレ讃岐、愛媛FC、琉球FCなど）も存在する。この場合、指し示す地域が広域のため、観戦経験や観戦意図の違いに伴い地域愛着に差異が生じるかは、慎重な検討が求められる。

また今回はサッカーを対象競技としており、プロ野球やBリーグ、Vリーグなど他競技のチームが

本拠地とする地域において今回の結果が当てはまるかは判然としない。研究1において、観戦経験や観戦意図が高い群は男性の割合が高かったが、例えばBリーグは女性の観戦者・ファンの割合が比較的高く、観戦経験や観戦意図と地域愛着の関係に性差が何らかの影響を及ぼす可能性も排除できず、今後の検討課題とされる。

第4章

研究2 チーム・アイデンティフィケーションと 地域愛着の時系列変化に関する研究

第1節 目的

研究1において、チームIDの高低と地域愛着の関係性が示唆された。そこで研究2では、チームIDと地域愛着の時系列での上昇に着目し、仮説2「一定期間にチーム・アイデンティフィケーションを上昇させた住民は、上昇しない住民と比較して、地域愛着が上昇する」の検証を目的とする。

仮説2が実証されるとすれば、チームIDを独立変数、地域愛着を従属変数と見なした因果関係が存在する論拠となり、両者の媒介変数と考えられる社会的評価に着目した研究3への道程が開かれる。

第2節 方法

第1項 調査対象・時期の設定

調査対象地には、研究1と同様に今治市を選定し、同市に在住する住民を調査対象に定めた。社会調査モニターの回答によるインターネット調査を計3回実施し、同一人物による3回連続回答のデータを分析対象サンプルとした。チームIDの測定対象チームも研究1と同様にFC今治とした。これらの理由として、先行研究の検討で触れたとおり、調査対象は観戦者ではなく一般的な住民とするのが適切であること、チームIDの上昇余地が高いチームを選定すべきこと、群分けによる分析を可能とするため同一人物の連続回答データを必要とする点が挙げられる。

FC今治は、2015年シーズンの地元開催の公式戦で前年シーズンを上回る最大約2,000名の観戦者数を記録し、2016年シーズンも同様に推移した。さらに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で優勝し（同年11月）、JFL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などの背景により、今治市にはチームIDが上昇する住民が一定程度存在することが推察された。

インターネット調査の実施は、Ⅰ期：2016年8月26日～9月13日、Ⅱ期：2016年12月7日～19日、Ⅲ期：2017年5月15日～28日の計3回とした。Ⅰ期は四国リーグ中盤の時期に対して、Ⅱ期はJFL昇格が決定した月に相当し、Ⅰ期よりもFC今治の事柄が新聞やテレビ等で数多く取り上げられた時期に重なる。チームの情報から競技全般まで多くの情報量はチームIDを高める（出口、2013）

とされることから、Ⅱ期をメディア露出の増加時期に合わせることでチーム ID が上昇する回答者群のサンプルを一定数確保することを主眼とした。Ⅲ期は JFL のシーズン開始から約 2 ヶ月が経過した時期にあたる。JFL 加盟の全国各地のチームとの対戦への関心等からチーム ID を新たに上昇させる住民の存在を想定し、Ⅲ期を同時期に設定した。

第 2 項 調査項目

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。調査設計は、チーム ID と地域愛着に関連する縦断的調査（藤本，2014）の結果との比較も視野に入れ、項目の共通性が必要と考えた。そこで、藤本（2014）が採用し、信頼性と妥当性が確認されるチーム ID の測定尺度（6 因子：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。

なお、上述の縦断的調査では、質問紙に伴う回答者の負担軽減から 4 因子 13 項目を抽出して実施している。一方で、研究 2 はインターネット調査のため回答者の過剰な負担はないと判断して、6 因子 24 項目を用いることとした。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、全ての因子及び項目（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ることとした。

- * 「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

地域愛着の構成因子と測定尺度に関して、上述の縦断的調査は、「地域意識」の構成因子（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。本研究で扱うところの地域愛着に相当するのは「愛着心」（3項目）のみで、他の因子の設問は研究2の分析対象外となるため、他の先行研究で用いられる地域愛着の構成因子と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検証する立場から、地域愛着の規定要因に関する先行研究を見ると、縦断的調査の事例も存在する（鈴木・藤井，2008）。そこで同調査で採用され、信頼性と妥当性が確認される地域愛着の測定尺度（3因子：選好（ $\alpha=.91$ ）、感情（ $\alpha=.89$ ）、持続願望（ $\alpha=.83$ ）計13項目）（大谷・芳賀，2003）を用いることとした。

「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。この3因子間の関係について、「選好」は比較的短期間に醸成される一方、「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ことが示されている（鈴木・藤井，2008）。

なお、チームIDと同様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名を交えた検討の結果、「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。従って、3因子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ることとした。

- * 「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続けたい／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

なお、調査項目で用いるチームIDおよび地域愛着の測定尺度は、収集したデータを元に信頼性および妥当性の確認を行ったうえで分析を進めることとした。

第3項 分析方法

I～III期の有効回答の中から、同一人物による3回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～III期間にチームIDの全項目平均値が増加し、かつIII期の同値が4.00（7段階リッカート法の中央の値）を上回るサンプルを「チームID上昇群」、同群に該当しないサンプルを「チームID非上昇群」と区分することとした。そのうえで両群の地域愛着の変化を二元配置分散分析により比較し、チームIDの上昇に伴う地域愛着の上昇の有無を検証することとした。分析にはSPSS Statics 23を用いた。

なお、「チームID上昇」を文字通り捉えると、例えば1.00から2.00への変化も「上昇」と見なさ

れる。しかし、Ⅲ期の時点におけるチーム ID が 7 段階の中央の値である 4.00 を下回る回答者は、FC 今治に対する関心や興味が高いとはいえないことから、4.00 を上回る回答者のみを「チーム ID 上昇群」に区分することが妥当と見なした。

また別の方法として、3 回連続回答のサンプルを一括で扱い、チーム ID と地域愛着の変化を測定することも考えられる。しかし、仮にその方法でチーム ID と地域愛着が共に上昇する結果を得たとしても、チーム ID の上昇を主要因として地域愛着の上昇がもたらされたとは言い切れず、調査期間内に地域で起きた FC 今治とは無関係の事象や、住民の何らかの経験が影響した可能性を排除できない。そこで「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が有効とされる。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ことの論拠となりうる。

第3節 結果

インターネット調査の有効回答数は、Ⅰ期が 495 件、Ⅱ期が 494 件、Ⅲ期が 500 件であり、Ⅰ期～Ⅲ期を通じて同一人物による 3 回連続回答数は 129 件となった。この分析対象サンプル (n=129) の性別比は、男性が 59.7% (n=77)・女性が 40.3% (n=52) で、年代は 40 代が 31.8% (n=41) で最多で、50 代が 26.4% (n=34)、60 代が 21.7% (n=28) と続き、以下 30 代が 10.1% (n=13)、20 代が 4.7% (n=6)、70 代以上が 4.7% (n=6)、10 代が 0.8% (n=1) となった。平均年齢は 51.0 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 2.6 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 49.5% (n=64) と約半数を占めたほか、自営業 (10.9% n=14) や、定年リタイア層を中心に無職 (14.7% n=19) も比較的多い傾向が表れた [表 4-1]。

表 4-1 回答者の概要

		サンプル全体 (N=129)		TI上昇群 (N=29)		TI非上昇群 (N=100)	
		N	%	N	%	N	%
性別	男性	77	59.7%	21	72.4%	56	56.0%
	女性	52	40.3%	8	27.6%	44	44.0%
年齢	10代	1	0.8%	-	-	1	1.0%
	20代	6	4.7%	-	-	6	6.0%
	30代	13	10.1%	2	6.9%	11	11.0%
	40代	41	31.8%	9	31.0%	32	32.0%
	50代	34	26.4%	5	17.2%	29	29.0%
	60代	28	21.7%	9	31.0%	19	19.0%
	70代以上	6	4.7%	4	13.8%	2	2.0%
	平均年齢	51.0歳		56.4歳		49.4歳	
職業	会社勤務(一般社員)	27	20.9%	5	17.2%	22	22.0%
	会社勤務(管理職)	4	3.1%	1	3.4%	3	3.0%
	会社経営(経営者・役員)	7	5.4%	4	13.8%	3	3.0%
	公務員・教職員・非営利団体職員	6	4.7%	-	-	6	6.0%
	派遣社員・契約社員	4	3.1%	1	3.4%	3	3.0%
	自営業(商工サービス)	14	10.9%	3	10.3%	11	11.0%
	SOHO	1	0.8%	-	-	1	1.0%
	農林漁業	3	2.3%	1	3.4%	2	2.0%
	専門職(弁護士・税理士等・医療関連)	5	3.9%	1	3.4%	4	4.0%
	パート・アルバイト	22	17.1%	2	6.9%	20	20.0%
	専業主婦	15	11.6%	5	17.2%	10	10.0%
	学生	1	0.8%	-	-	1	1.0%
	無職	19	14.7%	6	20.7%	13	13.0%
	その他の職業	1	0.8%	-	-	1	1.0%

群の区分を行った結果、I～III期間にチーム ID の全項目平均値が増加し、かつIII期の同値が 4.00 を上回る「チーム ID 上昇群」は 29 件、「チーム ID 非上昇群」は 100 件が該当した。チーム ID 及び地域愛着の測定尺度の信頼性と妥当性を検討したところ、チーム ID 測定尺度の構成因子の α 係数及び AVE は、「個人的評価」($\alpha=.95$ AVE=.86)、「公的评价」($\alpha=.95$ AVEw=.86)、「心理的結びつき」($\alpha=.97$ AVE=.86)、「依存意識」($\alpha=.98$ AVE=.94)、「行動的関与」($\alpha=.97$ AVE=.88)、「認知・気づき」($\alpha=.98$ AVE=.91) を示した。構成概念の妥当性を示す値は、GFI=.713, AGFI=.633, CFI=.928, RMSEA=.117 を示した。地域愛着の測定尺度は、「選好」($\alpha=.94$ AVE=.77)、「感情」($\alpha=.95$ AVE=.82)、「持続願望」($\alpha=.82$ AVE=.73) となり、GFI=.873, AGFI=.795, CFI=.960, RMSEA=.109 を示した。基準値は $\alpha=.70$ 以上、AVE =.50 以上とされ、GFI, AGFI, CFI は .90 以上、RMSEA は .05 以下で当てはまりが良いとされる。本研究では、 α と AVE が基準値を満たし、CFI が .90 以上の値を得た。その他において基準を満たさない数値があるものの許容範囲と判断して分析を進めることとした。

次に、全サンプル (n=129)・「チーム ID 上昇群」(n=29)・「チーム ID 非上昇群」(n=100) ごとのチーム ID の値の期間推移を一元配置分散分析により確認した [表 4-2]。その結果、全サンプルでは全項目平均値および各項目で有意な変化は認められなかった。一方、「チーム ID 上昇群」は全項目平均値および各項目すべてで有意な変化が認められ、Ⅲ期が最も高い値を示した。「チーム ID 非上昇群」は全項目平均値および各項目すべてで有意な変化が認められ、Ⅲ期が最も低い値を示した。

「チーム ID 上昇群」が示したチーム ID の各因子の値 (Ⅲ期) を見ると、「心理的結びつき」「依存意識」「行動的関与」「認知・気づき」が 4 点台であるのに対し、「個人的評価」「公的評価」は 5 点台を示した。「チーム ID 非上昇群」も、「心理的結びつき」「依存意識」「行動的関与」「認知・気づき」の 2 点台に対し、「個人的評価」「公的評価」は 3 点台を示し、いずれも「個人的評価」と「公的評価」の値が相対的に高い傾向が表れた。

次に、全サンプル・「チーム ID 上昇群」・「チーム ID 非上昇群」ごとの地域愛着の値の期間推移を一元配置分散分析により確認した [表 4-3]。その結果、全サンプルおよび「チーム ID 非上昇群」では有意な変化が認められなかった一方、「チーム ID 上昇群」は全項目平均値および因子「選好」「感情」で有意な変化が認められ、Ⅲ期が最も高い値を示した。

I～Ⅲ期における「チーム ID 上昇群」と「チーム ID 非上昇群」の地域愛着の各項目平均値の比較を二元配置分散分析により行った結果、チーム ID と期間推移が地域愛着に与える交互作用効果 ($F(1, 127) = 6.46, p < .01$) が統計的に有意であった [表 4-4 図 4-1]。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。

地域愛着の因子の交互作用効果は「選好」($F(1, 127) = 6.92, p < .01$) 及び「感情」($F(1, 127) = 6.00, p < .01$) が統計的に有意であった。一方、因子「持続願望」の交互作用効果は有意水準を満たさなかった。チーム ID が地域愛着に及ぼす主効果、期間推移が地域愛着に及ぼす主効果は、3 因子とも有意水準に満たなかった [表 4-4 図 4-2・4-3・4-4]。

また、I～Ⅱ期およびⅡ～Ⅲ期における地域愛着の各項目平均値の比較も同様に二元配置分散分析を行った結果、I～Ⅱ期は交互作用効果、主効果ともに有意水準を満たさず、Ⅱ～Ⅲ期は交互作用効

果と期間推移の主効果は有意水準を満たさず、チームIDの主効果 ($F(1) = 6.34, p < .05$) が有意水準を満たした。

表 4-2 回答者のチームIDの変化

	I期		II期		III期		自由度	分散分析 F値	多重比較
	M	SD	M	SD	M	SD			
全項目平均									
全サンプル(N=129 以下同)	3.45	1.39	3.54	1.43	3.24	1.33	2, 384	1.49	n.s.
チームID上昇群(N=29 以下同)	3.69	1.22	3.39	1.41	4.78	0.70	2, 840	11.33	*** 1<3 ** 2<3 ***
チームID非上昇群(N=100 以下同)	3.38	1.43	3.63	1.43	2.84	1.14	2, 297	8.91	*** 1>3 *** 2>3 ***
個人的評価 (α=.95 AVE=.86)									
全サンプル	4.33	1.57	4.52	1.46	4.06	1.47	2, 384	3.12	* 2>3 *
上昇群	4.20	1.40	4.17	1.47	5.48	0.81	2, 840	9.93	*** 1<3 ** 2<3 ***
非上昇群	4.37	1.61	4.63	1.44	3.65	1.36	2, 297	11.83	*** 1>3 *** 2>3 ***
公的評価 (α=.95 AVE=.86)									
全サンプル	4.44	1.41	4.56	1.49	4.23	1.41	2, 384	1.76	n.s.
上昇群	4.17	1.31	4.30	1.53	5.31	0.85	2, 840	6.82	** 1<3 ** 2<3 *
非上昇群	4.52	1.42	4.64	1.47	3.92	1.38	2, 297	7.30	** 1>3 ** 2>3 *
心理的結びつき (α=.97 AVE=.86)									
全サンプル	3.40	1.55	3.48	1.63	3.28	1.54	2, 384	0.50	n.s.
上昇群	3.58	1.30	3.36	1.56	4.81	0.87	2, 840	10.49	*** 1<3 ** 2<3 ***
非上昇群	3.35	1.61	3.51	1.65	2.84	1.40	2, 297	5.03	** 1>3 *** 2>3 ***
依存意識 (α=.98 AVE=.94)									
全サンプル	2.89	1.57	2.97	1.65	2.71	1.51	2, 384	0.89	n.s.
上昇群	3.42	1.39	2.80	1.71	4.28	1.06	2, 840	7.71	** 1<3 * 2<3 **
非上昇群	2.74	1.58	3.01	1.63	2.26	1.30	2, 297	6.37	** 1>3 ** 2>3 *
行動的関与 (α=.97 AVE=.88)									
全サンプル	3.18	1.58	3.24	1.67	2.90	1.56	2, 384	1.61	n.s.
上昇群	3.53	1.28	3.05	1.60	4.67	0.85	2, 840	11.86	*** 1<3 ** 2<3 ***
非上昇群	3.07	1.65	3.29	1.69	2.39	1.32	2, 297	9.08	*** 1>3 *** 2>3 ***
認知・気づき (α=.98 AVE=.91)									
全サンプル	3.03	1.51	3.09	1.56	2.82	1.48	2, 384	1.05	n.s.
上昇群	3.54	1.26	3.01	1.57	4.39	0.82	2, 840	8.71	*** 1<3 * 2<3 ***
非上昇群	2.88	1.55	3.11	1.56	2.37	1.31	2, 297	6.52	** 1>3 * 2>3 ***

GFI=.713, AGFI=.633, CFI=.928, RMSEA=.117 * p < .05 ** p < .01 *** p < .001

表 4-3 回答者の地域愛着の変化

	I期		II期		III期		自由度	分散分析 F値	多重比較
	M	SD	M	SD	M	SD			
全項目平均									
全サンプル(N=129 以下同)	4.88	1.28	4.94	1.29	4.82	1.24	2, 384	0.29	n.s.
チームID上昇群(N=29 以下同)	4.50	1.16	5.09	1.10	5.43	1.09	2, 840	5.12	** 1<3 **
チームID非上昇群(N=100 以下同)	5.00	1.29	4.90	1.34	4.65	1.23	2, 297	1.98	n.s.
嗜好 (α=.94 AVE=.77)									
全サンプル	4.96	1.27	4.95	1.31	4.89	1.26	2, 384	0.12	n.s.
上昇群	4.52	1.09	5.17	1.13	5.47	1.10	2, 840	5.59	** 1<3 **
非上昇群	5.09	1.30	4.89	1.36	4.72	1.26	2, 297	1.98	n.s.
感情 (α=.95 AVE=.82)									
全サンプル	4.84	1.42	4.93	1.45	4.82	1.36	2, 384	0.22	n.s.
上昇群	4.45	1.22	5.01	1.34	5.49	1.21	2, 840	4.98	** 1<3 **
非上昇群	4.95	1.46	4.90	1.48	4.62	1.35	2, 297	1.56	n.s.
持続願望 (α=.82 AVE=.73)									
全サンプル	4.71	1.49	4.94	1.43	4.66	1.31	2, 384	1.46	n.s.
上昇群	4.52	1.48	5.05	1.29	5.19	1.13	2, 840	2.14	n.s.
非上昇群	4.77	1.49	4.91	1.47	4.50	1.32	2, 297	2.07	n.s.

GFI=.873, AGFI=.795, CFI=.960, RMSEA=.109 * p < .05 ** p < .01 *** p < .001

表 4-4 「チームID 上昇群」「非上昇群」の地域愛着の変化

	I 期		II 期		III 期		F 値		
	M	SD	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)
地域愛着 全項目平均									
チームID 上昇群 (N=29 以下同)	4.50	1.16	5.09	1.10	5.43	1.09	6.46 **	0.90	1.52
チームID 非上昇群 (N=100 以下同)	5.00	1.29	4.90	1.34	4.65	1.23			
選好									
上昇群	4.52	1.09	5.17	1.13	5.47	1.10	6.92 **	0.78	1.44
非上昇群	5.09	1.30	4.89	1.36	4.72	1.26			
感情									
上昇群	4.45	1.22	5.01	1.34	5.49	1.21	6.00 **	0.74	1.71
非上昇群	4.95	1.46	4.90	1.48	4.62	1.35			
持続願望									
上昇群	4.52	1.48	5.05	1.29	5.19	1.13	2.54	1.30	1.32
非上昇群	4.77	1.49	4.91	1.47	4.50	1.32			

** $p < .01$

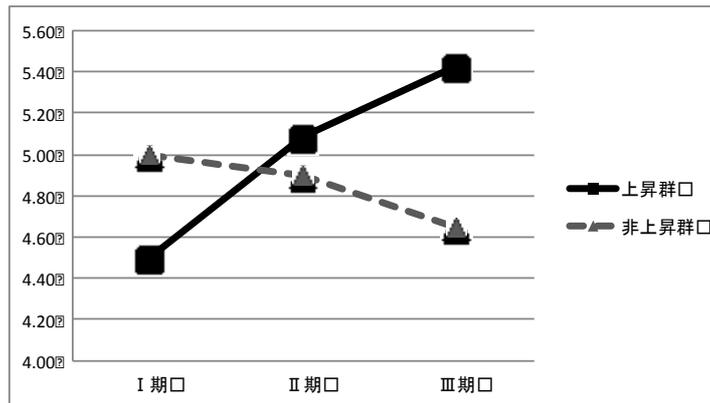


図 4-1 「チームID 上昇群」「非上昇群」の地域愛着（全項目平均値）の変化

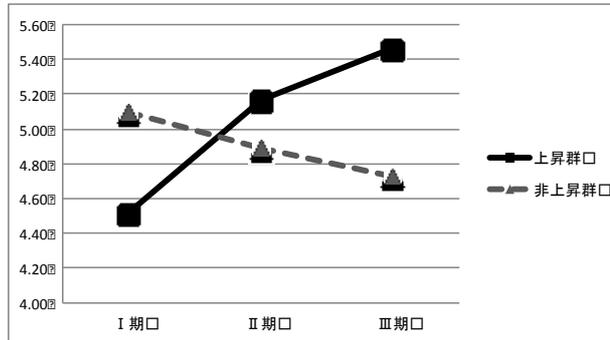


図 4-2 「チーム ID 上昇群」「非上昇群」の地域愛着（選好）の変化

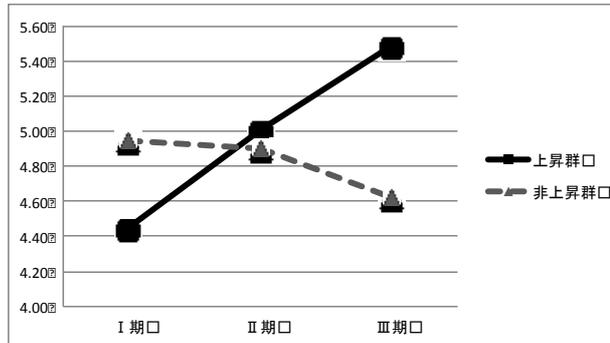


図 4-3 「チーム ID 上昇群」「非上昇群」の地域愛着（感情）の変化

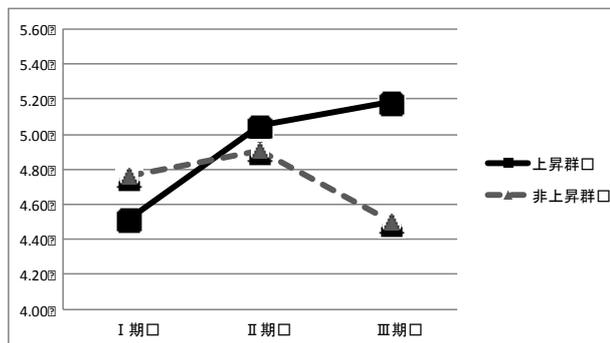


図 4-4 「チーム ID 上昇群」「非上昇群」の地域愛着（持続願望）の変化

第4節 考察

研究2の結果において、「チームID上昇群」の地域愛着は、期間の推移を伴いながら「非上昇群」よりも有意に高い値を示したことから、仮説2「一定期間にチーム・アイデンティフィケーションを上昇させた住民は、上昇しない住民と比較して、地域愛着が上昇する」は支持されたといえる。

チームIDの変化に関して、全サンプルでは有意な変化は確認されなかったが、これは全回答者のチームIDに何らの変化も生じなかったのではなく、「チームID上昇群」がⅢ期にかけて上昇、「非上昇群」は低下したことの相殺の結果であった。藤本ら（2014）の縦断的調査でもチームIDは上昇と低下の両局面が表出しており、チームIDは1年未満という比較的短期間の中でも、個別の住民ごとに変化が起こりうることが示された。付言すると、研究2の調査時期はFC今治の動向をふまえてチームIDの上昇が生じやすいと思われる時期に設定したにも関わらず、チームIDを低下させた回答者も多く見られたことは、チームの戦績やメディア露出度に限らず様々な変数がチームIDを規定することを改めて示しており、スポーツマーケティング研究に示唆を与えるものであろう。

「チームID上昇群」のチームID因子では、「個人的評価」および「公的评价」が高い値を示し、「非上昇群」でも同様の傾向が見られた。藤本ら（2014）によるチームIDの4因子による縦断的調査でも、「公的评价」が他因子よりも値が高い結果を示している。藤本ら（2014）は地域に転入したプロバスケットボールチーム、本研究では2015年以前までは一部の関係者らの間でのみ知られた存在のFC今治を対象としていることから、地域の住民が有するチームIDはいずれも「上昇の黎明期」といえる時期に調査が実施された点が共通している。こうした時期は、チームIDが上昇した住民であっても、チームの歴史や成功・挫折を知ることで「認知・気づき」の値が高い住民は限定的で、「心理的結びつき」「依存意識」「行動的関与」が高い値を示すような「熱心で情熱的なファン」も形成途上と考えられる。代わりに、個人の心情としてチームを応援する気持ちを有することで「個人的評価」が高く、チームが地域で肯定的に受け止められている様子を客観的に捉えることで「公的评价」の値を高めている点に特徴があるといえる。

地域愛着の変化に関しても、全サンプルでは有意な変化は確認されず、地域愛着の醸成には一定の

期間推移を要する（鈴木・藤井，2008）ことを研究2の結果も示したといえる。一方で，群別に見ると「チームID上昇群」の地域愛着が有意に上昇していることが確認された。同一人物の捕捉による縦断的調査を用いることで，群分けに基づきチームIDと地域愛着が時系列でともに上昇する局面を数値で捉えたことは，研究2の意義のひとつといえる。

「チームID上昇群」の地域愛着は確かに上昇したものの，「チームID非上昇群」と比較して有意差があると断定はできない。そこでⅠ～Ⅲ期におけ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，チームIDおよび期間推移の主効果は同水準を満たさなかった。また，比較的短期間となるⅠ～Ⅱ期，およびⅡ～Ⅲ期の同分析では交互作用効果は有意水準を満たさなかった。この結果，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が一定の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。先行研究で示される地域愛着の規定要因は，近隣との人間関係（Lewicka，2005），日常的な利用店舗への来訪頻度やコミュニケーション（鈴木・藤井，2008），バスや公園の利用頻度（松村，2008）など，いずれも期間の推移を伴う事象や経験であり，地域愛着の規定要因には，一定の期間推移を伴う何らかの事象や経験という共通性が見られる。チームIDも，一時的な関心や興味の高まり，換言すれば一種の「ブーム」だけでは地域愛着の上昇を導かないことを今回の結果は示している。チームIDも継続性を伴った時に初めて地域愛着の規定要因のひとつとして，先行研究で挙げられる諸要因と同列に論じられよう。

二元配置分散分析による両群の地域愛着の上昇を因子別に検証した結果，「選好」「感情」に有意差が認められた。鈴木・藤井（2008）は，「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たが，研究2では「選好」と「感情」がともに上昇する結果を得た。「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を表す。鈴木・藤井（2008）は，通勤・通学途上での風土の接触という「日常的」な経験を変数に用いたのに対し，研究2はチームID，換言すればチームへの関心や興味などの心理的状态を変数としている。スポーツチームに対する心理

的状态が顕在化する機会には、試合観戦に赴く休日など「非日常的」な経験である傾向が高い。地域愛着の因子「感情」の項目には、「今治市に自分の居場所がある」「今治市は自分のまち」「今治市は大切」といった内容が含まれる。チーム ID が高く、試合観戦に赴く住民であれば、スタジアムを自分の居場所と感じ、相手チームの地元との対比において今治市を自分のまちと再認識し、チームの勝利を願う気持ちから今治市を大切に思う感情が想起されることもないとはいえない。これらの点を明らかにするには回答者への定性的調査も必要と思われるが、チーム ID を地域愛着の規定要因と見なした場合、その「非日常性」ゆえに、地域愛着の上昇の導き方に特徴が見られる点は注目される。

第5節 研究2のまとめと研究の限界

研究2では、「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導くことが示された。各地の自治体では、住民の地域愛着の上昇が、地域の社会的課題の解決に寄与しうるとの期待がある。その際、プロスポーツチームの振興を通じて住民の地域愛着の上昇を導くことも可能であることを、研究2の結果は示唆する。しかし、「期間の推移」が必要であるため、プロスポーツチームと地域の良好な関係が継続されてはじめて、住民の地域愛着が上昇しうるとを忘れてはならないであろう。

研究2は今治市における特定の期間の調査結果であり、一般化できるだけの十分な根拠があるとはいえない。ひとつには「チーム ID 上昇群」の性別比で男性の割合が高い点が挙げられる。その要因にはサッカーチーム（FC 今治）を調査対象としたことが挙げられる²。女性がチーム 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もあり、バスケットボールなど女性の関心や興味が比較的高い競技種目での検証も今後求められる。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分析対象とすべきであろう。

また、今治市はチーム ID が「上昇の黎明期」にある。この「黎明期」には、チーム ID 因子のうち

² Jリーグ観戦者調査によると観戦者の男女比は男性が約6割と報告されており、サッカーチームに対するチーム ID は女性より男性が高い値を示す傾向があると考えられる。

「個人的評価」と「公的評価」がまず上昇し、「依存意識」や「行動的関与」などの高さに示される「熱心で情熱的なファン」の形成は途上である特徴がある。今治市をはじめ、同じような傾向が見定められる地域に限っては、「チーム ID が期間の推移とともに上昇する」ことで地域愛着の上昇が導かれるとの一般化ができるかもしれない。しかし、例えば Jリーグでの歴史が長く、高い実績を誇るチームがある地域では、期間推移を経たとしても住民のチーム ID の上昇余地が事実上無い可能性もある。その場合、地域愛着を高めるようなプロスポーツチーム振興とは、住民のチーム ID 上昇以外のアプローチ、例えばチームによる地域貢献活動の質と量の向上や、チームを活用した自治体の認知度向上やブランドイメージの改善なども考えられる。いずれにせよ、研究 2 の結果の一般化は、他地域の事例研究をふまえた慎重な検討が必要である。

仮説 2 は支持されたが、I～III期の約 9 ヶ月の間に「チーム ID 上昇群」(n=29)の中で、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、群分けによる分析を行ったものの完全には排除できない。この点は、実際の回答者に対するインタビューなど定性調査の実施も視野に入れる必要がある。さらには、チーム ID の上昇が地域愛着の上昇を「直接的に」導い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を検証すべきである。本研究では、社会的評価が媒介変数として作用していると考えることから、研究 3 でその検証を行うこととする。

第 6 節 補論

研究 2 では「チーム ID 上昇群」「非上昇群」の区分について、「上昇群」は I 期よりも III 期のチーム ID 全項目平均値が高く、かつ III 期の同値が 4 を上回るものとし、それ以外を「非上昇群」とした。ただし、「非上昇群」の中には I 期から III 期にかけて、4 を上回る範囲内、即ち比較的高いチーム ID を保つ中で同値を維持あるいは低下させたサンプルも含まれる。そうしたサンプルのチーム ID は「上昇群」と同様に高いと見なすこともでき、異なる群分けも試行して地域愛着の有意差を確認し、チーム ID と地域愛着の因果関係に関する知見をより蓄積させることとした。

そこで、研究2で用いたサンプル (n=129) を、I期のチームID全項目平均値が4を上回るサンプルを便宜的に「I期: positive」、4以下を「I期: negative」とし、III期の同値も同様に「III期: positive」「III期: negative」とした。そのうえで両期の推移をもとに、「positive – positive 推移群」(n=29)、「negative – positive 推移群」(n=18)、「positive – negative 推移群」(n=24)、「negative – negative 推移群」(n=67)の4群に区分した。「positive – positive 推移群」は、I期とIII期ともに4を上回るチームIDを示したサンプルであり、両期間の値の変化は上昇・維持・低下のいずれも含まれる。「negative – positive 推移群」は、I期の4以下からIII期の4以上へとチームIDが上昇を示したサンプルとなる。「positive – negative 推移群」は、I期は4を上回っていたがIII期は4以下へとチームIDが低下したサンプルが該当し、「negative – negative 推移群」はI期とIII期ともに4以下で両期間の値の変化は上昇・維持・低下のいずれも含まれる。

ここで前二者、「positive – positive 推移群」と「negative – positive 推移群」を合わせて「positive 群」(n=38)、後二者を「negative 群」(n=91)として地域愛着全項目平均値の推移を確認するとともに二元配置分散分析を行い、地域愛着の有意差の検証を行うこととした。「positive 群」の地域愛着全項目平均値はI期: 4.93 (SD=1.33)、II期: 5.05 (SD=1.16)、III期: 5.28 (SD=1.32)、「negative 群」はI期: 4.87 (SD=1.26)、II期: 4.90 (SD=1.35)、III期: 4.63 (SD=1.15)に推移した。二元配置分散分析の結果、チームIDと期間推移の交互作用効果、チームIDおよび期間推移の主効果ともに有意水準を満たさないことが確認された。

「positive 群」(n=38)には、研究2における「チームID上昇群」(n=29)に加えて、チームIDが4以上の比較的高い範囲で推移したサンプルが含まれるが、有意水準を満たさなかったことから、地域愛着の有意差をもたらすにはチームIDの数値が「上昇すること」に意味があることが示唆される。

上述の示唆をさらに確認するために、全サンプル (n=129) のI期とIII期のチームID全項目平均値を比較し、単純にIII期が高いものを「単純上昇群」(n=56)、それ以外を「単純非上昇群」(n=73)として、地域愛着全項目平均値の推移の確認と二元配置分散分析を同様に行った。「単純上昇群」の地域愛着全項目平均値はI期: 4.41 (SD=1.24)、II期: 4.97 (SD=1.24)、III期: 5.09 (SD=1.18)、「単

「純非上昇群」はⅠ期：5.25 (SD=1.19)，Ⅱ期：4.92 (SD=1.34)，Ⅲ期：4.61 (SD=1.24) と推移した。二元配置分散分析の結果，チーム ID と期間推移の交互作用効果が有意水準を満たし ($F(1,127) = 10.42, p < .001$)，チーム ID および期間推移の主効果は有意水準を満たさないことが確認された。

「単純上昇群」の中には，チーム ID の値は上昇しているものの，例えば1点台から2点台への推移などチーム ID が高いとは言い難い，つまり FC 今治に対する関心や興味があるとはいえないサンプルも含まれる。本研究では「チームに対する関心や興味が高まること」と地域愛着の関係に主眼を置く立場から，上昇分の中でもⅢ期のチーム ID が4を上回るサンプルのみを「チーム ID 上昇群」と定めたが，「単純上昇群」「単純非上昇群」においても交互作用効果が統計水準を満たしたことを鑑みると，チーム ID の値自体の「上昇」が地域愛着の有意差をもたらすうえで意味を有することが改めて示唆されたといえる。

第5章

研究3 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の要因に関する研究

《予備調査》

第1節 目的

研究3は、チームIDと地域愛着の因果関係の要因に着目する。本研究では、チームIDの上昇は社会的評価の上昇を伴い地域愛着の上昇を導くことを念頭に置いているが、その前提には社会的評価および物理的評価が地域愛着に影響を及ぼし、かつ社会的評価がより強い影響力を有するとの構造がある(引地ら, 2012)。

引地ら(2012)は、全国16市町の選挙人名簿から無作為抽出した4,000名をもとにサンプル収集しており、各地域に通用する一般性の高い構造を示したと考えられる。しかし、この構造が本研究の調査対象地にも適合するか否かを検討する必要があると考えられる。そこで、本研究の調査対象となる今治市において、引地ら(2012)が示した構造の適合度の検討を目的として予備調査を実施することとした。

第2節 方法

今治市在住の社会調査モニターを対象にインターネット調査を計2回実施した。1回目調査は2015年4月、2回目調査を同年12月に行った。

調査項目は、引地ら(2012)により信頼性が確認された「地域環境に対する評価」尺度の構成概念である物理的評価($\alpha=.62$)と社会的評価($\alpha=.62$)、及び「地域に対する愛着」尺度($\alpha=.84$)をもとに、スポーツ科学研究科の教員1名および大学院生2名による検討を行ったうえで、以下の調査項目を設定した。選択肢には「1 全くそう思わない」から「7 強くそう思う」の7段階リッカート法を用いた。

*物理的評価に関する項目：

『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。

- ・この地域の街並みはきれいだと思う

- ・この地域の自然はきれいだと思う
- ・この地域の街並みからは歴史が感じられる
- ・大きな山や建造物など，地域の人が皆知っている，地域のシンボルがある
- ・この地域の名産品は，他の地域の人に勧められる

*社会的評価に関する項目：

『今治市』を思い浮かべて，以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。

- ・日頃，地域の人々と交流を持つことが多い
- ・日頃，地域の人々と一緒に活動する機会が多い
- ・毎年，この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている
- ・この地域には，生活面で協力し合える人がいる
- ・この地域の治安は良い

*地域愛着に関する項目：

『今治市』を思い浮かべて，以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。

- ・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

収集したデータは，社会的評価・物理的評価・地域愛着それぞれについて1回目と2回目の全項目平均値を比較し（t検定），期間推移による変化の有無を検証した。また，地域愛着を従属変数，社会的評価および物理的評価を独立変数とする重回帰分析を行い，社会的評価および物理的評価が地域愛着に及ぼす影響の有無を確認することとした。なお，本研究で収集したデータをもとに「地域環境に対する評価」尺度の信頼性および妥当性の確認を行ったうえで分析を進めることとした。

第3節 結果

1回目調査の有効回答数は273件, 2回目調査は400件となった。性別比は, 1回目調査が男性56.4% (n=154)・女性43.6% (n=119), 2回目調査が男性57.3% (n=229)・女性42.8% (n=171)であった。年代は1回目, 2回目ともに40代が最も多く, 50代と30代が続いている。平均年齢は1回目47.2歳, 2回目46.6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)との差異は最大でも1.8歳に留まった。職業は会社勤務(一般社員), パート・アルバイト, 専業主婦が上位を占めているほか, 定年リタイア層を中心とする無職も比較的多い傾向が表れた [表5-1]。

表5-1 回答者の概要

	1回目調査(N=273)		2回目調査(N=400)		
	N	%	N	%	
性別	男性	154	56.4%	229	57.3%
	女性	119	43.6%	171	42.8%
年齢	10代	1	0.4%	3	0.8%
	20代	23	8.4%	33	8.3%
	30代	49	17.9%	78	19.5%
	40代	81	29.7%	125	31.3%
	50代	74	27.1%	96	24.0%
	60代	36	13.2%	52	13.0%
	70代以上	9	3.3%	13	3.3%
	平均年齢	47.2歳		46.6歳	
職業	会社勤務(一般社員)	70	25.6%	119	29.8%
	会社勤務(管理職)	11	4.0%	14	3.5%
	会社経営(経営者・役員)	11	4.0%	11	2.8%
	公務員・教職員・非営利団体職員	21	7.7%	33	8.3%
	派遣社員・契約社員	14	5.1%	14	3.5%
	自営業(商工サービス)	24	8.8%	35	8.8%
	SOHO	-	-	1	0.3%
	農林漁業	2	0.7%	3	0.8%
	専門職(弁護士・税理士等・医療関連)	13	4.8%	17	4.3%
	パート・アルバイト	39	14.3%	59	14.8%
	専業主婦	34	12.5%	42	10.5%
	学生	1	0.4%	3	0.8%
	無職	28	10.3%	39	9.8%
	その他の職業	5	1.8%	10	2.5%

収集したサンプルから「地域環境に対する評価」尺度の信頼性及び妥当性を検討したところ, 物理的評価の α 係数=.84 AVE=.51, 社会的評価は α 係数=.86 AVE=.58を示した。 α は.70以上, AVE

は .50 以上が基準とされ、いずれも基準を満たした。GFI, AGFI, CFI, RMSEA の算出も行い、GFI=.827, AGFI=.720, CFI=.860, RMSEA=.149 の数値を得た。GFI, AGFI, CFI は .90 以上、RMSEA は .05 以下を基準としたところ、GFI と CFI は基準に近い値を示した。信頼性と妥当性の検証の結果、基準を満たさない数値が存在することから検討余地を残すものの、 α 係数と AVE は基準を満たし、一定の信頼性の確認ができるとの判断に加えて、この予備調査は引地ら (2012) が示した地域愛着に影響を及ぼす構造が今治市にも適合するかの比較検証が目的であることも鑑み、内容的妥当性から項目を削除するのは好ましくないと判断し、分析を進めることが妥当とした。なお、「地域に対する愛着」尺度は研究 1 でも採用しており信頼性と妥当性が確認されている。

1 回目調査と 2 回目調査の物理的評価・社会的評価・地域愛着 (いずれも全項目平均値) の t 検定を行った結果、物理的評価と地域愛着は有意な変化が認められなかった一方、社会的評価は有意差が認められ、1 回目より 2 回目が低下した [表 5-2]。

地域愛着 (全項目平均値) を従属変数、物理的評価および社会的評価 (いずれも全項目平均値) を独立変数とする重回帰分析を 1 回目、2 回目の数値それぞれにおいて行った。その結果、両回ともに物理的評価および社会的評価は地域愛着に正の影響を及ぼしていることが明らかになった [表 5-3]。

1 回目の物理的評価は標準化係数 $\beta=.25$ ($p < .001$)、社会的評価は .51 ($p < .001$)、2 回目の物理的評価は .31 ($p < .001$)、社会的評価は .40 ($p < .001$) となり、両回とも社会的評価が物理的評価よりも高い影響を及ぼす結果を得た。

表 5-2 物理的評価・社会的評価・地域愛着の t 検定

	物理的評価				社会的評価				地域愛着						
	M	SD	自由度	t値	M	SD	自由度	t値	M	SD	自由度	t値			
1回目調査(N=273)	4.57	1.12	671	0.86	n.s.	4.04	1.17	671	2.03	*	4.64	1.35	671	1.13	n.s.
2回目調査(N=400)	4.49	1.09				3.87	1.01				4.53	1.29			

* $p < .05$

表 5-3 地域意着と物理的評価・社会的評価の重回帰分析

		従属変数	
		地域愛着（全項目平均値）	
		1回目調査	2回目調査
独立変数	物理的評価（全項目平均値）	.25 ***	.31 ***
	社会的評価（全項目平均値）	.51 ***	.40 ***

数値は標準化係数β *** p < .001

第4節 考察

予備調査の結果、地域愛着は1回目調査から2回目調査の約8ヶ月間で有意な変化は認められなかった。地域愛着の醸成には一定の期間が必要とされることや（鈴木・藤井，2008）、縦断的調査の事例（原田，2013）でも地域愛着の有意な変化は見出されていないことから、今治市も他地域と異なる特異性は無く、比較的短期間では地域愛着は変化しない地域と見なすことができる。

物理的評価も有意な変化が認められなかったが、これは評価対象の「街並み」「自然」「建造物」「名産品」が物理的な存在であるがゆえに、約8ヶ月の間に状態に顕著な変化は生じず、評価が不変であったと考えられる。

地域愛着と物理的評価に変化が見られない一方、社会的評価が有意に低下した点は注目される。その要因を探究することは本研究の領域をこえるものであるが、近所づきあいの減少や孤独感の増加などは指摘されており（高齢社会白書，2016）、今治市も同様の傾向にあることが推察される。社会的評価が地域愛着に高い影響力を有する構造を前提に、社会的評価は期間の推移とともに低下するものと見なすと、地域愛着の低下もやがて顕在化すると論理的帰結に行き着く。地域愛着を維持ないしは上昇に導くには、社会的評価を高めるような何らかの事象・経験が必要とされることは認識しておく必要がある。

物理的評価と社会的評価が地域愛着に及ぼす影響の有無を検証した結果（重回帰分析），社会的評価がより高い影響力を持つことが明らかになった．これにより，引地ら（2012）が示した構造は今治市にも適合することが明らかとなった．そこで次節以降では，仮説3の検証を進めることとする．

《本調査》

第5節 目的

研究2において仮説2「一定期間にチーム・アイデンティフィケーションを上昇させた住民は，上昇しない住民と比較して，地域愛着が上昇する」が実証された．

チームIDが上昇した住民については，地域名を冠するチーム（FC今治）の存在を意識し，メディア等を通じた報道に積極的に接し，観戦会場では地域名を連呼するアナウンスに触れるなどの経験を通じて，チームIDの上昇が「直接的に」地域愛着の上昇を導いている可能性はある．しかし，「チームID上昇群」において，チームID構成因子は「個人的評価」「公的評価」が高く，いわゆる「熱心で情熱的なファン」であることを示す因子（心理的結びつき・依存意識・行動的関与）は低い傾向を示した．従って，本研究の調査事例においては，チームIDの上昇は直接的に地域愛着の上昇をもたらすよりも，何らかの媒介変数を伴って地域愛着の上昇に結びついている可能性が高いと考えられる．

予備調査の結果，社会的評価が地域愛着により強い影響力を及ぼす構造が今治市においても適合することが確認された．そこで本節以降では，チームIDの上昇が社会的評価の上昇を伴うか否かを確認することで，仮説3：「チーム・アイデンティフィケーションの上昇は，社会的評価の上昇を伴い，地域愛着の上昇を導いている」の検証を目的とする．

第6節 方法

研究1・2と同様に，今治市を調査対象地とし，同市の住民を調査対象に定め，社会調査モニターの回答によるインターネット調査を計3回実施することとした．

研究2で実施した縦断的調査の各期（Ⅰ～Ⅲ期）に，人間関係の変化や地域活動の参加経験・意向

を示す「地域社会との結びつき」に関する設問を用意し、「チーム ID 上昇群」「非上昇群」間の比較を二元配置分散分析により検証を行った。また、Ⅲ期の設問に社会的評価の測定項目を盛り込み、「チーム ID 上昇群」「非上昇群」間の社会的評価の差異を t 検定により検証した。

調査項目として、「地域社会との結びつき」に関する設問を以下のとおり用意した。

【人間関係の変化】

- * 「FC今治」をTVや新聞で目にする、周囲の人と話題にする、試合観戦やイベントへの参加等を通じて、あなたの周りの人間関係に変化は感じますか？

(選択肢：「1 人間関係がとても衰えたと感じる」から「7 人間関係がとても豊かになったと感じる」の7段階リッカート法)

【地域活動の参加経験】

- * あなたは地元（今治市）の町内会や地域組織（自治会、PTA、各種組合など）の活動にどの程度参加していますか？
- * あなたは地元（今治市）でのボランティア活動に、どの程度参加していますか？
- * あなたは今治で行われるイベント（祭り、催しもの等）にどの程度参加していますか？

(選択肢：「1 全く参加していない」から「7 すべて参加している」の7段階リッカート法)

【地域活動への参加意向】

- * あなたは今後、そうした町内会や地域組織の活動に、どの程度参加しようと思いますか？
- * あなたは今後、そうしたボランティア活動にどの程度参加しようと思いますか？
- * あなたは今後、そうしたイベントにどの程度参加しようと思いますか？

(選択肢：「1 絶対に参加したくない」から「7 積極的に参加したい」の7段階リッカート法)

また、研究2で実施した縦断的調査のうち、Ⅲ期の設問に社会的評価の測定項目を盛り込んだ。項目は、研究3の予備調査で用いた社会的評価の測定項目と同様とした（下記）。

- *社会的評価に関する項目：

『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。

- ・日頃、地域の人々と交流を持つことが多い
- ・日頃、地域の人々と一緒に活動する機会が多い
- ・毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている
- ・この地域には、生活面で協力し合える人がいる
- ・この地域の治安は良い

(選択肢：「1 全くそう思わない」から「7 強くそう思う」の7段階リッカート法)

第7節 結果

「地域社会との結びつき」に関する設問について、「チームID上昇群」と「非上昇群」の比較（二元配置分散分析）を行った [表 5-4 図 5-1～5-5].

「人間関係の変化」は、交互作用効果 ($F(1, 127) = 3.29, p < .05$) が有意水準を満たし、「チームID上昇群」が高い値を示した。主効果はチームID、期間推移ともに有意水準を満たさなかった。

地域活動の参加経験は、「町内会や地域組織」が交互作用効果 ($F(1, 127) = 3.30, p < .05$) が有意水準を満たし、「チームID上昇群」が高い値を示した。主効果は同水準を満たさなかった。「ボランティア活動」と「イベント」は交互作用効果、主効果ともに有意水準を満たさなかった。

地域活動への参加意向は、「町内会や地域組織」の交互作用効果 ($F(1, 127) = 4.14, p < .05$)、「ボランティア活動」の交互作用効果 ($F(1, 127) = 4.25, p < .05$)、「行事・イベントの参加意向」の交互作用効果 ($F(1, 127) = 3.06, p < .05$) が有意水準を満たし、いずれも「チームID上昇群」が高い値を示した。主効果はチームID、期間推移いずれも有意水準を満たさなかった。

次に、「チームID上昇群」と「非上昇群」の社会的評価の比較（t検定）の結果、全項目平均値 ($t(127) = 3.46, p < .001$)、「日頃、地域の人々と交流を持つことが多い」 ($t(127) = 3.39, p < .001$)、「日頃、地域の人々と一緒に活動することが多い」 ($t(127) = 3.17, p < .01$)、「毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている」 ($t(127) = 3.43, p < .001$)、「この地域には生活面で協力し合え

る人がいる」(t (127) =2.76 $p < .01$), 「この地域の治安は良い」(t (127) =1.99 $p < .05$) を示し、全項目平均値およびすべての項目で「チーム ID 上昇群」が有意に高い値を示した [表 5-5]。

表 5-4 「チーム ID 上昇群」「非上昇群」の「地域社会との結びつき」項目の比較

	I 期		II 期		III 期		F 値		
	M	SD	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)
人間関係の変化									
チームID上昇群(N=29 以下同)	4.17	0.89	4.00	1.04	4.31	0.89	3.29 *	0.05	0.06
チームID非上昇群(N=100 以下同)	4.14	0.71	4.26	0.76	4.02	0.53			
町内会・地域組織 参加経験									
上昇群	3.45	1.45	3.31	1.65	4.14	1.57	3.30 *	2.69	0.59
非上昇群	3.37	1.74	3.41	1.66	3.08	1.66			
町内会・地域組織 参加意向									
上昇群	3.66	1.45	4.00	1.34	4.45	1.40	4.14 *	1.69	0.63
非上昇群	3.94	1.45	3.90	1.39	3.59	1.27			
ボランティア活動 参加経験									
上昇群	3.28	1.44	3.07	1.58	3.52	1.55	1.17	1.34	0.11
非上昇群	3.11	1.66	3.15	1.54	2.90	1.62			
ボランティア活動 参加意向									
上昇群	3.59	1.30	3.76	1.53	4.34	1.37	4.25 *	0.21	0.70
非上昇群	3.89	1.47	3.96	1.31	3.60	1.28			
行事・イベント 参加経験									
上昇群	3.38	1.57	3.07	1.39	3.76	1.41	2.13	0.02	0.67
非上昇群	3.34	1.56	3.49	1.49	3.29	1.42			
行事・イベント 参加意向									
上昇群	3.69	1.42	3.83	1.31	4.38	1.27	3.06 *	0.01	0.95
非上昇群	3.93	1.42	4.13	1.27	3.79	1.28			

* $p < .05$

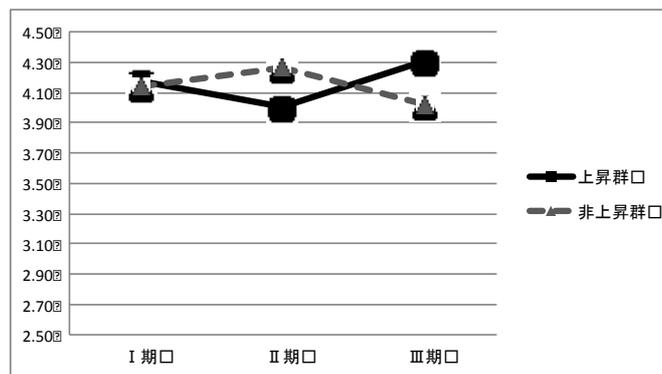


図 5-1 「チーム ID 上昇群」「非上昇群」の人間関係の変化の比較

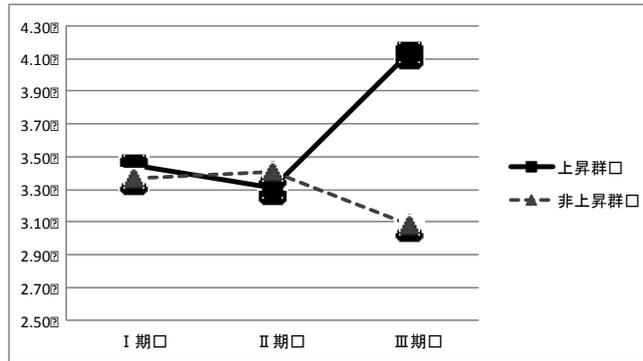


図 5-2 「チーム ID 上昇群」「非上昇群」の町内会・地域組織の参加経験の比較

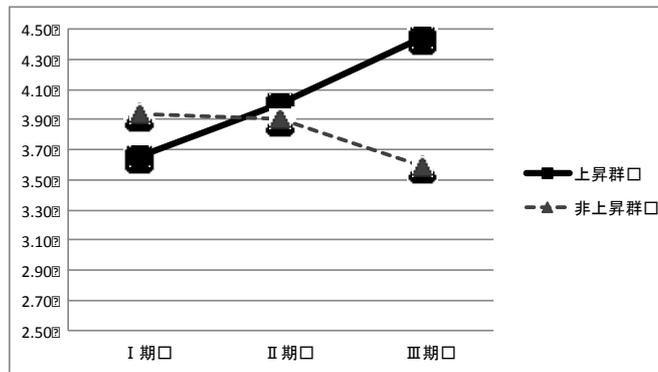


図 5-3 「チーム ID 上昇群」「非上昇群」の町内会・地域組織の参加意向の比較

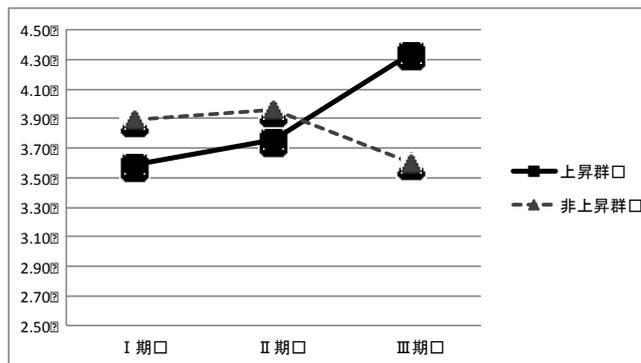


図 5-4 「チーム ID 上昇群」「非上昇群」のボランティア活動の参加意向の比較

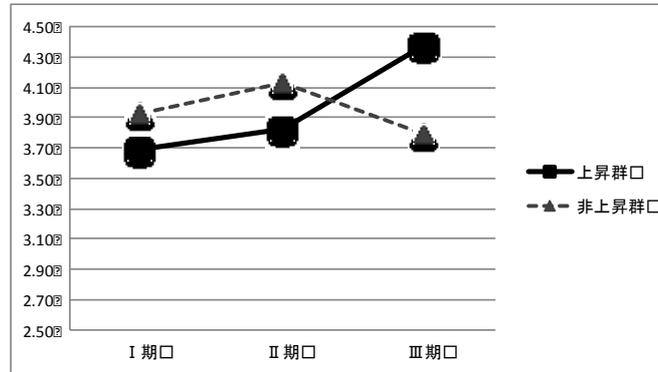


図5-5 「チームID 上昇群」「非上昇群」のイベントの参加意向の比較

表5-5 「チームID 上昇群」「非上昇群」の社会的評価の比較

	M	SD	自由度	t値	
全項目平均					
チームID上昇群 (N=29 以下同)	5.15	1.35	127	3.46	***
チームID非上昇群 (N=100 以下同)	4.15	1.37			
日頃、地域の人々と交流を持つことが多い					
上昇群	5.34	1.54	127	3.39	***
非上昇群	4.17	1.67			
日頃、地域の人々と一緒に活動する機会が多い					
上昇群	5.17	1.61	127	3.17	**
非上昇群	4.02	1.76			
毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている					
上昇群	5.07	1.39	127	3.43	***
非上昇群	3.91	1.66			
この地域には、生活面で協力し合える人がいる					
上昇群	5.14	1.33	127	2.76	**
非上昇群	4.22	1.64			
この地域の治安は良い					
上昇群	5.03	1.48	127	1.99	*
非上昇群	4.45	1.37			

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

第8節 考察

本調査の結果、「チーム ID 上昇群」は「非上昇群」に比べて「地域社会との結びつき」の項目の値を有意に上昇させ、その帰結として社会的評価も有意に高いことが明らかになった。予備調査において、今治市においても社会的評価が地域愛着に正の影響を及ぼす構造が確認されたことをふまえると、仮説 3「チーム・アイデンティフィケーションの上昇は、社会的評価の上昇を伴い、地域愛着の上昇を導いている」は支持されたとするのが妥当である。

「チーム ID 上昇群」が「人間関係の変化」の値を上昇させた背景には、調査実施期間に、町内や職場など身近な人間関係の中で FC 今治という共通の話題が喚起されたことや、FC 今治が主体の行事やイベントへの参加等により、旧来の人間関係の強化や新たな人間関係の構築が生じたことが推察される。

地域活動への参加意向に関しても、「チーム ID 上昇群」の上昇が目立った。近隣でのつきあいや社会的な交流と地域活動への参加は、相互に高まる関係が示されている（内閣府経済社会総合研究所，2005）。この点をふまえると、「チーム ID 上昇群」は人間関係が豊かに変化したことに伴い、地域活動への参加意向も高めたことが考えられる。そうした中で、「町内会や地域組織」は参加機会の頻度がボランティア活動や行事・イベントに比べて一般的に高いことから、調査実施期間内にも実際の参加経験回数が増えたと思われる。

Ⅲ期の調査時点での社会的評価を比較した結果、「チーム ID 上昇群」が「非上昇群」よりも高い結果を得た。研究 1 において、地域愛着が元々高い住民がチーム ID の高さを示したと見なされるのと同様に、「チーム ID 上昇群」の社会的評価は元々高かったとの解釈も可能である。しかし、予備調査において社会的評価が有意に低下したことから、今治市では何らかの事象・経験が生じない状態では、人間関係の希薄化などにより社会的評価が緩やかに低下する状態にあるともいえる。そうした中で、「チーム ID 上昇群」は人間関係や地域活動への参加意向など「地域社会との結びつき」や社会的評価をむしろ上昇させている点は注目に値する。同群の社会的評価の元々の高さを考慮したうえでも、チーム ID の上昇が社会的評価の上昇をもたらしたとする見方はできるであろう。

今治市は、住民のチーム ID が「上昇の黎明期」にあることは前章でも触れた。こうした時期では、チーム ID が「直接的に」地域愛着の上昇を導くというよりも、社会的評価が媒介変数の役割を果たし、「間接的に」地域愛着が上昇すると解釈できる。プロスポーツ振興を志向する地方自治体において、地域愛着の醸成を政策上の KPI に定める際には、試合当日のスタジアムやアリーナの満員を目指すだけでなく、試合開催日以外の平常時において、地域の間人関係を豊かに変化させる方向性の中でチームを活用する視点が求められよう。例えば観戦者・ファン同士の交流機会を拓ける行事・イベントの開催、チームとの連携による町内会や地元企業の構成員・従業員の横のつながりの強化、チームに由来する地域組織（NPO など）の設立によるボランティア活動の促進などが想定される。

また、研究 2 と同様に研究 3 でもチーム ID と期間推移の交互作用効果のみが有意水準を満たしたことは、チームと地域のあり方を示している。プロスポーツチームと地域の良い関係が長期間にわたり継続されてはじめて、社会的評価の上昇が伴い、地域愛着の上昇が導かれる点は重要な示唆といえる。

第 9 節 研究 3 のまとめと研究の限界

研究 3 の一連の調査を通じて、チーム ID の上昇は社会的評価の上昇を伴い、地域愛着の上昇を導く構造が明らかとされた。ただし、予備調査において採用した「地域環境に対する評価」尺度の信頼性及び妥当性に関しては、基準を満たさない数値も算出されたことから検討の余地があり、項目の削除や追加も含めた課題が残された。

また、チーム ID の上昇が社会的評価の上昇を伴う点に関して、研究 2 と同様に、「チーム ID 上昇群」の中でチーム ID とは全く無関係な要因で社会的評価を上昇させた回答者が含まれる可能性は、群分けによる分析を行ったものの完全には排除できない。実際の回答者に対するインタビューなど定性調査を通じて、人間関係の具体的な変化等を把握することも視野に入れる必要がある。

また、「チーム ID 上昇群」における男性割合の高さや、チーム ID の「上昇の黎明期」の特殊性による一般化の制約なども、研究 2 と同様に研究の限界として指摘される。

第6章

総合論議

本研究は、今治市に在住する住民を対象に研究1・2・3を行い、仮説1・2・3が支持された。

研究1では、観戦者の地域愛着が最も高い点について、FC今治に対する住民の関心や興味が喚起されてから短期間であることから、地域愛着が元々高い住民がチームIDの高さを示して観戦に赴いた可能性が考えられた。この点から、地域愛着の高さがチームIDの高さを示す関係性が示唆された。

研究2では、チームIDが期間推移を伴って上昇すると地域愛着が上昇することが明らかになった。この点から、チームIDの上昇は地域愛着の上昇を導く関係性が示された。ただし、両者を媒介する変数の存在する可能性が推察された。

研究3では、チームIDが期間推移を伴って上昇すると社会的評価が上昇することが明らかになった。社会的評価は地域愛着に正の影響を及ぼすことから、チームIDの上昇は社会的評価の上昇を伴い、地域愛着の上昇を導く関係性が示された。

以上の関係性を図で整理すると、以下のようになる [図6-1]。チームに対する興味や関心が喚起されはじめた初期において、地域愛着の高さを起点としたチームIDの高さが描かれ（研究1の矢印）、期間の推移によりチームの認知度の向上やメディア露出の増加、好戦績などの要因を通じてチームIDを上昇させた住民による地域愛着の上昇が描かれる（研究2の矢印）。さらに、チームIDの上昇は社会的評価の上昇を伴って地域愛着の上昇を導く動線も描かれる（研究3の矢印）。これらを経て上昇した地域愛着はチームIDのさらなる上昇を促すことが想起され、この3つの変数は上方へのスパイラルを伴った循環的な関係構造にあるといえる。

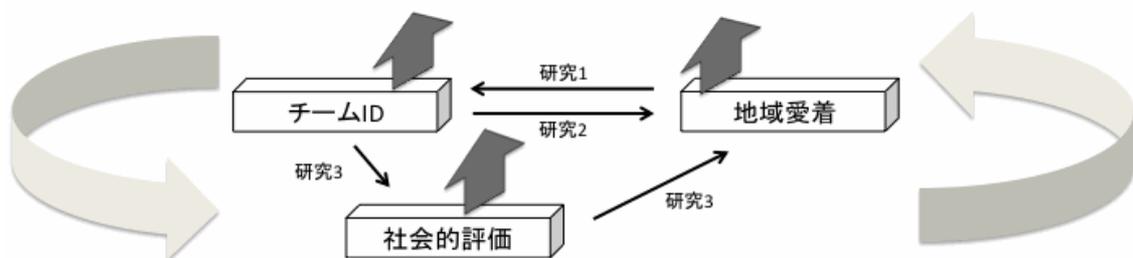


図6-1 チームID・社会的評価・地域愛着の関係性

ただし、同図は「チーム ID 上昇群」に着目した際の関係性である点に留意が必要といえる。研究 3 の予備調査において、2 期にわたる地域愛着に有意な変化が認められないように、地域愛着というものは、そこに暮らす住民全体で見れば短期間には変化しないことが推察される。しかし、それはすべての住民が地域愛着の値を一定に保つことを意味せず、上昇と低下が相殺されたことで地域愛着の平均値そのものには変化が生じないことも明らかとなった。このことに関連して、研究 2 の二元配置分散分析において交互作用効果が有意水準を満たしたのは、「チーム ID 上昇群」の地域愛着の上昇のみならず、「非上昇群」の地域愛着が低下傾向を示したことも要因といえる。また、研究 3 においても「非上昇群」の「地域社会との結びつき」の値は低下傾向を示し、社会的評価の平均値が「上昇群」よりも有意に低い結果となった。従って、チーム ID、社会的評価、地域愛着の関係は、上方に限らず下方に向かう循環構造も同時に有することが指摘できる。

ここで再びチーム ID、社会的評価、地域愛着の上方への循環構造に着目すると、この 3 つの変数が期間推移とともに上昇することで外部への効果の発揮が期待される。チーム ID の上昇は、観戦者やファンの拡大をもたらし、地域におけるチームの存在意義の向上に結びつくことが期待される。社会的評価の上昇は、地域の間関係の豊かさの向上や地域活動への参加意向の増加などを通じて、地域コミュニティの活性化をはじめとする社会的便益が拡大していることを示している。その時、チーム ID と社会的評価を通じて醸成される地域愛着は、「人々と地域とチームをつなぐ絆」として作用すると考えられる [図 6-2]。

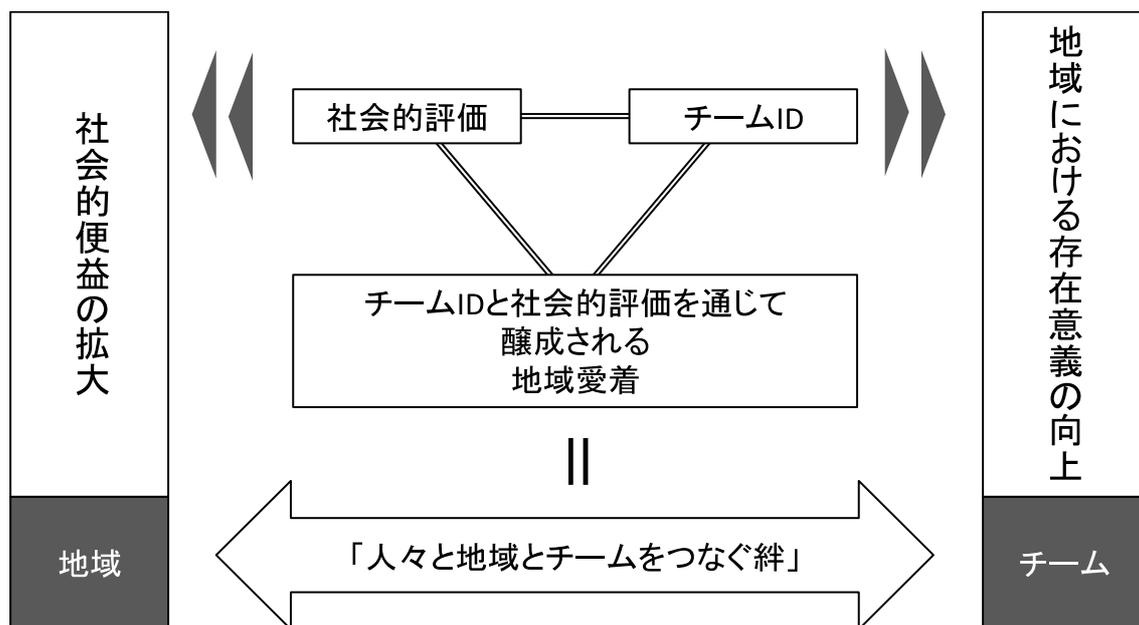


図6-2 チームID・社会的評価・地域愛着と外部への効果

本研究の調査対象としたFC今治、あるいはJクラブや地域に本拠地を置くプロスポーツチームが地域に及ぼす効果を検討する際、そのチーム自体の興行やホームタウン活動による直接的な効果だけに着目すると、その効果は地域全体からすれば小さいことも否めない。しかし、本研究で明らかになったように、住民がチームIDを上昇させることは、地域の社会的便益の拡大に資するものであり、間接的にも地域に効果を及ぼすことは注目に値する。ただし、そのチームIDの上昇は一過性ではなく、期間の推移を伴う継続性が必要であることを忘れてはならない。

プロスポーツ振興を通じた地域活性化を試みる地方自治体では、「地元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」などの言説が聞かれる。これを本研究の結果に照らし合わせると、「住民がチームに対する関心や興味を継続的に高めることで、地域内の人間関係が豊かになる、住民の地域活動への参加意向が高まるといった変化が生じ、地域コミュニティの活性化など社会的便益が拡大する。その基底には、「人々と地域とチームをつなぐ絆」と呼ぶべき地域愛着が醸成されている」との解釈が可能といえるであろう。

本研究はチーム ID、社会的評価、地域愛着の「上昇」の局面に着目しているが、これらの変数は「低下」しうることも本研究の結果は示している。チーム ID の低下、換言すれば「ファン離れ」の現象が生じると、それは観戦者数の減少による経営基盤の悪化といったチーム単体への影響に留まらず、人間関係の希薄化や地域活動への参加の停滞、地域愛着の低下が生じることで地域の社会的便益が損なわれる可能性も無視できない。プロスポーツ振興と地域活性化を検討する際には、チーム ID が「低下」した際の負の影響にも自覚的である必要がある。

日本各地の地方自治体では、スポーツを通じた地域活性化の方策としてサッカーやバスケットボールあるいは他種目のプロスポーツチームを形成・強化し、その過程で住民のチーム ID を高めるための積極的な広報展開を行う例も多い。しかし、高まったチーム ID が向かう先、つまりチーム ID を独立変数と見立てた際の従属変数が何に当たるのかが不明瞭なまま、「地域をもっと元気に」など曖昧な到達点が語られる現状が目につくことも否めない。本研究はプロスポーツチームが地域に及ぼす心理的効果のひとつとして地域愛着に着目し、チーム ID から地域愛着に至る道筋とそこから見出される外部への効果の一端を明らかにしたに過ぎない。地域の状況を好転させうる変数は、地域愛着のほかにも多数見出されるであろう。その変数とチーム ID の間の因果関係が示されれば、プロスポーツ振興を通じた地域活性化は着実な成果を生み出す政策・施策として、今まで以上に重要な位置づけがされると考えられる。その学術的根拠を見出す不断の探究が今後も求められる。

引用参考文献

Anne, E. G. and Richard, J. W. ; Attachment to place : Social networks, mobility and prospects of young people, Joseph Rowntree Foundation, York, 2007.

Crompton, J. , Beyond Economic Impact : An Alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sports Facilities, Journal of Sport management, Vol.18, No1, 2004.

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.

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, 101-116, 2013.

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, 55-70, 2002.

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, 119-150, 2001.

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.

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.

藤森新作, 福与徳文, 深山一弥 ; 中山間市町村の実態と活性化戦略, 農業研究センター研究資料, Vol.35, 1997.

Hay, R. ; Sense of Place in Developmental Context, Journal of Environmental Psychology, Vol.18, 5-29, 1998.

- Hummon, D. M. ; Community Attachment : Local Sentiment and Sense of Place, In I. Altman and S. Low (Eds) , Place Attachment, New York, Plenum Press, 1992.
- 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, 101-110, 2009.
- 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.
- 原田宗彦; スポーツビジネス入門第 16 回ファンビジネス④トポス (場) と舞台のクオリティ., 月刊 体育施設, Vol.35, No.13, 34-36, 2006.
- 橋本純一; スポーツ観戦学 - 熱狂のステージの構造と意味, 世界思想社, pp.11-17, 2010.
- 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, 311-320, 1995.
- 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, 6-30, 1988.
- Hidalgo, M. C. and Hernandez, B. ; Place Attachment : Conceptual and Empirical Questions, Journal of Environment Psychology, Vol21, 273-281, 2001.
- Heere, B. and 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.
- 橋詰登, 農山村地域の活性化状況と市町村の活力診断, 農林水産省農林水産政策研究所編 農村経済活性化プロジェクト研究資料, Vol.4, 2003.
- Heere, B. and James, J.D. ; Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory, Sport Management Review, Vol.10, 65-91, 2007.
- 原田宗彦, 間野義之; スポーツファシリティマネジメント, 大修館書店, 2011.

- 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, 159-171, 2010.
- 石盛真徳; コミュニティ意識とまちづくりへの市民参加: コミュニティ意識尺度の開発を通じて, コミュニティ心理学研究, 日本コミュニティ心理学会, Vol.7, No.2, 2004.
- 熊谷宏; 地域農業の確立, 農林統計協会, 1994.
- 国土庁大都市圏整備局・財団法人日本システム開発研究所, スポーツを核とした地域活性化に関する調査報告書, 1995.
- 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.
- 菅文彦, 舟橋弘晃, 桂田隆行, 間野義之; 「地方創生」におけるスポーツの役割 - 「消滅可能性都市」の地方版総合戦略の分析 -, 日本スポーツ産業学会 第26回大会号, 64-65
- 厚生労働省, 高齢社会白書, 2016.
- Lewicka, M. ; Ways to Make People Active ; The Role of Place Attachment, Cultural Capital, and Neighborhood Tie, Journal of Environment Psychology, Vol..2, 381-395, 2005.
- 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, 3-8, 2009.
- 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, 自治体チャンネル, 2007年4月号
- 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, 115-124, 1996.
- 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, 127-132, 2008.
- 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, 1-24, 2002.

- 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.
- 文部科学省; スポーツ基本法, 2011.
- 内閣府経済社会総合研究所; コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書, 2005.
- 日本プロサッカーリーグ, Jリーグスタジアム観戦者調査2016 サマリーレポート, 2016.
- 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.
- 内閣府; まち・ひと・しごと総合戦略 (2016改訂版), pp.75, 2016.
- 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, 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, 14-21, 2011.
- 仲澤 眞, 吉田政幸; 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.
- 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, 65-73, 1998.
- 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, 1-9, 2003.
- 大西孝之; スポーツ産業の振興による地域活性化: 概念の整理と検討, 環境と経営: 静岡産業大学論集, Vol.18, No.2, 97-109, 2013.
- 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, 55-66, 1981.
- 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, 357-362, 2008.

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, 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, 179-189, 2008.

Tajfel, H. and Turner, J.C. ; The social Identity Theory of Intergroup Behavior, Psychology of

Intergroup Relations, Chicago : Nelson-Hall, 7-24, 1986.

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

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.

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, 99-130, 2006.

調査に用いた質問紙・WEB フォーム

アンケート調査へのご協力をお願い	
このアンケートは、今後のクラブの運営を検討するための情報および学術データを収集することを目的に、本日も観戦の皆様を対象にして実施しております。ご回答は匿名でいただき、すべて統計的に処理いたしますので、ご回答いただいた皆様にご迷惑をおかけすることは絶対にございません。以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただけますようお願いいたします。	
株式会社今治 夢スポーツ(FC今治)／早稲田大学大学院スポーツ科学研究科(間野義之研究室)	
1)性別	1. 男性 2. 女性
2)年齢	()歳
3)お住まい	1.今治市内(→居住年数()年/お住まいの郵便番号:) 2.上島町 3.松山市 4.西条市 5.東温市 6.新居浜市 7.四国中央市 8.伊予市 9.その他愛媛県内:()市・町 10.愛媛県外:()都・道・府・県()市・郡・区・町・村
4)ご家族	1.独身 2.既婚 →お子さんは いない いる→()歳 ※一番下のお子さんの年齢をご記入ください →お孫さんは いない いる→()歳 ※一番下のお孫さんの年齢をご記入ください
5)職業	1.会社勤務(一般社員) 2.会社勤務(管理職) 3.会社経営(経営者・役員) 4.公務員・教職員・非営利団体職員 5.派遣社員・契約社員 6.自営業 7.SOHO 8.農林漁業 9.専門職(弁護士・税理士等・医療関連) 10.パート・アルバイト 11.専業主婦 12.学生 13.無職 14.その他の職業
6)試合観戦回数	FC今治の公式戦を生で観戦するは 1.今日が初めて 2.今日を含めて()回目 →昨年は()回観戦。今年は()回目
7)あなたはFC今治のファンですか？ そうであれば応援して何年目ですか？	1.はい(応援して 年目) ※今シーズンから応援され始めた方は「1年目」として下さい 2.いいえ → a.アウェイクラブ(Ilamas高知FC)のファン b.その他のクラブ()のファン 3.応援しているクラブは特にない
8)試合会場(桜井ふれあい広場)までの所要時間および交通手段	片道およそ()分 ▼利用した主な交通手段(ひとつだけ) 1.バス(公共交通機関) 2.バスツアー 3.自転車・オートバイ 4.車 5.徒歩 6.その他(タクシー等)
9)今日は合計何人で来ましたか？	あなたご自身も含めて()人
10)あなたは今日は誰と観戦に来ましたか？(いくつでも)	1.ひとり 2.友人 3.家族 4.その他() →家族を選んだ方でお子さんが一緒の場合、一番下のお子さんの年齢()歳 お孫さんが一緒の場合、一番下のお子さんの年齢()歳
12)あなたは「今治ユメスポクラブ」の会員ですか？	1.はい 2.いいえ →「はい」の方:入会された理由は何ですか？ 1)FC今治に期待しているから 2)FC今治を応援したいから 3)地元へ貢献したいから 4)家族・友人・知人に誘われたから 5)その他()
13)FC今治に関する情報の主な入手源は何ですか？(ひとつ)	1.テレビ 2.雑誌 3.友人 4.家族 5.パソコンサイト 6.モバイルサイト 7.市が発行する広報誌 8.その他()
14)あなたはFC今治が存在することで今治市や市民にどんな効果があることを期待しますか？ 以下から選んでください(最大3つまで)	1.地域の知名度・イメージの向上 2.共通の話題提供 3.地域の連帯感の向上 4.地域への愛着心・誇りの醸成 5.スポーツ振興 6.家族のコミュニケーションの向上 7.家族で共にする時間の増加 8.日常生活の充実感 9.青少年教育 10.経済効果 11.試合観戦による娯楽・喜び 12.その他() 13.特にない
15)今日の試合を観戦に来られた理由として、以下のものはどの程度あてはまるかお答えください。	
応援しているクラブの成績が良いから	大いにあてはまる 5 4 どちらともいえない 3 2 全くあてはまらない 1
友人や家族に誘われたから	大いにあてはまる 5 4 どちらともいえない 3 2 全くあてはまらない 1
地元のクラブだから	大いにあてはまる 5 4 どちらともいえない 3 2 全くあてはまらない 1
スケジュールの都合が良かったから	大いにあてはまる 5 4 どちらともいえない 3 2 全くあてはまらない 1
好きなクラブを応援したいから	大いにあてはまる 5 4 どちらともいえない 3 2 全くあてはまらない 1
ウラ面にお進みください ⇒	

15)【つづき】今日の試合を観戦に来られた理由として、以下のものはどの程度あてはまるかお答えください。				
サッカー観戦が好きだから	大いにあてはまる口 5	4	どちらともいえない口 3	2 全くあてはまらない口 1
好きな選手を応援したいから	大いにあてはまる口 5	4	どちらともいえない口 3	2 全くあてはまらない口 1
周囲で盛んに話題になっているから	大いにあてはまる口 5	4	どちらともいえない口 3	2 全くあてはまらない口 1
今日の対戦相手との試合が魅力的だから	大いにあてはまる口 5	4	どちらともいえない口 3	2 全くあてはまらない口 1
応援しているクラブが地域に貢献しているから	大いにあてはまる口 5	4	どちらともいえない口 3	2 全くあてはまらない口 1
レジャーとして楽しいから	大いにあてはまる口 5	4	どちらともいえない口 3	2 全くあてはまらない口 1
試合会場でのイベントが楽しそうだから	大いにあてはまる口 5	4	どちらともいえない口 3	2 全くあてはまらない口 1
16) 今後もFC今治に関心・興味を持って、応援したいと思われますか？				
	大いにあてはまる口 5	4	どちらともいえない口 3	2 全くあてはまらない口 1
17)【今治市】を思い浮かべて以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください(1～7の番号どれかに印をつけてください)				
この地域の街並みはきれいだと思う	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
この地域の自然はきれいだと思う	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
この地域の街並みからは歴史が感じられる	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
大きな山や建造物など、地域の人が皆知っている、地域のシンボルがある	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
この地域の名産品は、他の地域の人に勧められる	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
日頃、地域の人々と交流を持つことが多い	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
日頃、地域の人々と一緒に活動する機会が多い	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
この地域には、生活面で協力し合える人がいる	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
この地域の治安は良い	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
この地域に、今後も住み続けたいと思う	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
自分は、自分が住んでいる地域社会の一員だと思う	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
自分にとって、この土地はなくてはならない場所である	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
地域の人々は自分にとって大切な存在である	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
この土地は自分にとって住みよい場所である	強くそう思う口 7	6	5 どちらでもない口 4	3 2 全くそう思わない口 1
アンケートは以上になります。ご協力まことにありがとうございました。				

* 研究1・予備調査：インターネット調査 設問項目

- SC1 あなたの性別をお知らせください。(SA)
- SC2_1 あなたの年齢をお知らせください。/歳 (NU)
- SC3 あなたのお住まい(都道府県)をお知らせください。(SA)
- SC4 あなたのお住まい(市町村)をお知らせください。(SA)
- SC5 あなたの職業をお知らせください。(SA)

全体	
1	会社勤務(一般社員)
2	会社勤務(管理職)
3	会社経営(経営者・役員)
4	公務員・教職員・非営利団体職員
5	派遣社員・契約社員
6	自営業(商工サービス)
7	SOHO
8	農林漁業
9	専門職(弁護士・税理士等・医療関連)
10	パート・アルバイト
11	専業主婦
12	学生
13	無職
14	その他の職業

- Q1_1 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/この地域の街並みはきれいだと思う (SA)
 1 全そう思わない ~ 4 ちよもない ~ 7 強思う 下
- Q1_2 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/この地域の自然はきれいだと思う (SA)
- Q1_3 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/この地域の街並みからは歴史が感じられる (SA)
- Q1_4 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/大きな山や建造物など、地域の人々が皆知っている、地域のシンボルがある (SA)
- Q1_5 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/この地域の名産品は、他の地域の人に勧められる (SA)
- Q2_1 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/日頃、地域の人々と交流を持つことが多い (SA)
- Q2_2 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/日頃、地域の人々と一緒に活動する機会が多い (SA)

- Q2_3 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／毎年、この地域で行われる祭りやイベントを楽しみにしている（SA）
- Q2_4 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／この地域には、生活面で協力し合える人がいる（SA）
- Q2_5 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／この地域の治安は良い（SA）
- Q3_1 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／この地域に、今後も住み続けたいと思う（SA）
- Q3_2 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／自分は、自分が住んでいる地域社会の一員だと思う（SA）
- Q3_3 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／自分にとって、この土地はなくてはならない場所である（SA）
- Q3_4 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／地域の人々は自分にとって大切な存在である（SA）
- Q3_5 『今治市』を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／この土地は自分にとって住みよい場所である（SA）

Q4_1 あなたの現在の運動・スポーツ実施状況について、あてはまるものをお答えください。（SA）

1	私は現在、運動・スポーツをしていない。また、これから先もするつもりはない。
2	私は現在、運動・スポーツをしていない。しかし、近い将来（6か月以内）に始めようとは思っている。
3	私は現在、運動・スポーツをしている。しかし、定期的ではない。
4	私は現在、定期的に運動・スポーツをしている。しかし、始めてから6か月以内である。
5	私は現在、定期的に運動・スポーツをしている。また、6か月以上継続している。

Q4_2 あなたがスポーツをするときは、主に何のスポーツをしますか？（MA）

1	ウォーキング
2	筋力トレーニング
3	ゴルフ
4	散歩
5	サッカー
6	ジョギング・ランニング
7	水泳
8	体操（軽い体操、ラジオ体操）
9	卓球
10	釣り
11	硬式テニス
12	登山
13	バスケットボール
14	バドミントン
15	バレーボール
16	フットサル
17	ボウリング
18	野球
19	ヨガ
20	陸上競技
21	その他

Q4_3 あなたは、現在、スポーツクラブや同好会・チームに加入していますか？（SA）

1	加入している
2	過去に加入していたが、現在は加入していない
3	これまでに加入したことはない

Q5_1 あなたの現在のスポーツ観戦の状況について、あてはまるものをお答えください。(SA)

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。

Q5_2 あなたがスポーツを観戦するときは、主に何のスポーツを観戦しますか?(MA)

全体	
1	サッカー
2	水泳
3	卓球
4	硬式テニス
5	バスケットボール
6	バドミントン
7	バレーボール
8	フットサル
9	ボウリング
10	野球
11	陸上競技
12	その他

Q6 あなたはFC今治を知っていますか。(SA)

1	知らない
2	知っている

Q7 あなたは今治ユメスポクラブの会員ですか。(SA)

1	いいえ
2	はい

Q8 入会された理由は、次のうちどれですか。(SA)

1	FC今治に期待しているから
2	FC今治にを応援したいから
3	地元へ貢献したいから
4	家族/友人に誘われたから
5	その他

Q9 FC今治を知るようになった情報入手先は、次のうちどれですか。(SA)

1	TV
2	雑誌
3	友人
4	家族
5	PCサイト
6	Mobileサイト
7	市が発行する広報誌
8	その他

Q10 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。(SA)

1	全くそう思わない
2	あまりそう思わない
3	どちらでもない
4	そう思う
5	非常にそう思う

Q11 あなたはFC今治が存在することで、今治市や市民にどんな効果があることを期待しますか。期待することを以下の項目から最大3つお選びください。(MA)

1	地域の知名度・イメージの向上
2	共通の話題提供
3	地域の連帯感の向上
4	地域への愛着心・誇りの醸成
5	スポーツ振興
6	家族のコミュニケーションの向上
7	家族で共にする時間の増加
8	日常生活の充実感
9	青少年教育
10	経済効果
11	試合観戦による娯楽・喜び
12	その他
13	特になし

Q12 プロサッカークラブがクラブを維持・発展させていくためには、選手人件費をはじめとした多くの資金が必要となります。FC今治の財務状態が著しく悪化し、クラブの存続が困難な状況にあるとします。今治市民から寄付金を集めて基金を設立することと設定いたします。あなたは1年あたりいくらの寄付金を払っていただけますか。お支払いいただく分だけ、自由に使えるお金が減ることをよく考えて、お答えください。(SA)

1	いいえ
2	はい

Q12SQ_1 具体的に、あなたは1年あたりいくらの寄付金を払っていただけますか。お支払いいただく分だけ、自由に使えるお金が減ることをよく考えて、お答えください。/NU (NU)

Q13_1 あなたの今治市の居住年数をお知らせください。/年 (NU)

Q13SQ あなたの年収はおおよそどれくらいですか(年金、アルバイト、パートなども含めます) (SA)

全体	
1	0～199万円
2	200～399万円
3	400～599万円
4	600～799万円
5	800～999万円
6	1000～1499万円
7	1500万円以上

＊ 研究2・3：インターネット調査 設問項目

SC1 あなたの性別をお知らせください。(SA)

SC2_1 あなたの年齢をお知らせください。/歳 (NU)

SC3 あなたの職業をお知らせください。(SA)

全体	
1	会社勤務(一般社員)
2	会社勤務(管理職)
3	会社経営(経営者・役員)
4	公務員・教職員・非営利団体職員
5	派遣社員・契約社員
6	自営業(商工サービス)
7	S O H O
8	農林漁業
9	専門職(弁護士・税理士等・医療関連)
10	パート・アルバイト
11	専業主婦
12	学生
13	無職
14	その他の職業

SC4 あなたのお住まい(都道府県)をお知らせください。(SA)

SC5 あなたのお住まい(市町村)をお知らせください。(SA)

Q1_1 「今治市」を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/今治市が好きだ (SA)

1 全あてはまらない ～ 4 どちらともいえない ～ 7 兼てはまる 下

Q1_2 「今治市」を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/今治市ではリラックスできる (SA)

Q1_3 「今治市」を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/今治市にお気に入りの場所がある (SA)

Q1_4 「今治市」を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/今治市は住みやすいと思う (SA)

Q1_5 「今治市」を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/今治市の雰囲気や土地柄が気に入っている (SA)

Q1_6 「今治市」を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/今治市にずっと住み続けたい (SA)

Q1_7 「今治市」を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/今治市に自分の居場所がある気がする (SA)

Q1_8 「今治市」を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/今治市は自分のまちだという感じがする (SA)

Q1_9 「今治市」を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/今治市は大切だと思う (SA)

Q1_10 「今治市」を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/今治市にいつまでも変わって欲しくないものがある (SA)

Q1_11 「今治市」を思い浮かべて、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。/今治市からなくなってしまうと悲しいものがある (SA)

- Q2_1 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／FC今治を応援することは良いことであると感じる（SA）
- Q2_2 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／FC今治を応援することをうれしく思う（SA）
- Q2_3 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／FC今治を応援している自分を誇りに思う（SA）
- Q2_4 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／FC今治は人々から良いイメージを持たれている（SA）
- Q2_5 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／人々はFC今治のことを良く思っている（SA）
- Q2_6 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／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（SA）
- Q2_7 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／FC今治は、私自身を表現する重要なポイントである（SA）
- Q2_8 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／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（SA）
- Q2_9 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／私は、FC今治の一員であるという意識を持っている（SA）
- Q2_10 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／私は、FC今治に強い愛着を持っている（SA）
- Q2_11 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／FC今治の成功は、私の成功のように感じる（SA）
- Q2_12 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／FC今治は、私の生活を左右する（SA）
- Q2_13 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／FC今治は、私の生活に影響する（SA）
- Q2_14 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／FC今治の変化は、私の生活も変える（SA）
- Q2_15 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／FC今治の活動は、私個人にも影響を与える（SA）
- Q2_16 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／私は、FC今治の活動の支援をする方だ（SA）
- Q2_17 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／私は、FC今治について自ら他人に話をする方だ（SA）
- Q2_18 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／私は、FC今治グッズを進んで買う方だ（SA）
- Q2_19 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／私は、FC今治の試合結果を積極的に知ろうとする方だ（SA）
- Q2_20 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／私は、FC今治の歴史を知っている（SA）
- Q2_21 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／私は、FC今治について多くのことを知っている（SA）
- Q2_22 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／私は、FC今治の成功も挫折も知っている（SA）
- Q2_23 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／私は、FC今治のクラブ事情について知っている（SA）
- Q2_24 「FC今治」について、以下の質問にどの程度当てはまるかお答えください。／私は、FC今治が地域で行っている活動を知っている（SA）

Q3 あなたは「FC今治」の試合を観に行ったことがありますか？（SA）

1	ある
2	ない

Q4 「FC今治」の試合を何回観に行ったことがありますか？（SA）

1	1回
2	2～4回
3	5～9回
4	10回以上

Q5 あなたは今後、「FC今治」の試合を観に行こうと思いますか？（SA）

1	全くそう思わない
2	
3	どちらでもない
4	
5	非常にそう思う

Q6 あなたは「FC今治後援会」に入会していますか？（SA）

1	はい
2	いいえ

Q7 あなたは「FC今治」に関連する行事やイベントに参加したことがありますか？（SA）

1	ある
2	ない

Q8 あなたは今後、「FC今治」を応援しようと思いますか？（SA）

1	全くそう思わない
2	
3	どちらでもない
4	
5	非常にそう思う

Q9 「FC今治」ではサッカーの公式戦以外にも、フットサル大会やイベント（バリチャレンジユニバーシティなど）を行っていることを知っていますか？（SA）

1	知っている
2	知らない

Q10 「FC今治」をTVや新聞で目にする、周冊の人と話題にする、試合観戦やイベントへの参加等を通じて、あなたの周りの人間関係に変化は感じますか？（SA）

1	人間関係がとてつもなく衰えたと感じる
2	人間関係が衰えたと感じる
3	人間関係が少し衰えたと感じる
4	とくに変化は感じない
5	人間関係が少し豊かになったと感じる
6	人間関係が豊かになったと感じる
7	人間関係がとてつもなく豊かになったと感じる

Q11 あなたは地元（今治市内）の町内会や地域組織（自治会、PTA、各種組合など）の活動にどの程度参加していますか？（SA）

1	全く参加していない
2	ほぼ参加していない
3	参加しないことのほうが多い
4	どちらともいえない
5	できるだけ参加している
6	ほぼ参加している
7	すべて参加している

Q12 あなたは今後、そうした町内会や地域組織の活動にどの程度参加しようと思いますか？（S A）

1	絶対に参加したくない
2	参加したくない
3	できれば参加したくない
4	どちらともいえない
5	できれば参加したい
6	参加したい
7	積極的に参加したい

Q13 あなたは地元（今治市）でのボランティア活動にどの程度参加していますか？（S A）

1	全く参加していない
2	ほぼ参加していない
3	参加しないことのほうが多い
4	どちらともいえない
5	できるだけ参加している
6	ほぼ参加している
7	すべて参加している

Q14 あなたは今後、そうしたボランティア活動にどの程度参加しようと思いますか？（S A）

1	絶対に参加したくない
2	参加したくない
3	できれば参加したくない
4	どちらともいえない
5	できれば参加したい
6	参加したい
7	積極的に参加したい

Q15 あなたは今治で行われるイベント（祭り、催しもの等）にどの程度参加していますか？（S A）

1	全く参加していない
2	ほぼ参加していない
3	参加しないことのほうが多い
4	どちらともいえない
5	できるだけ参加している
6	ほぼ参加している
7	すべて参加している

Q16 あなたは今後、そうしたイベントにどの程度参加しようと思いますか？（S A）

1	絶対に参加したくない
2	参加したくない
3	できれば参加したくない
4	どちらともいえない
5	できれば参加したい
6	参加したい
7	積極的に参加したい