

# Jリーグクラブの「ファンづくり」と「まちづくり」の 有機的関係構築の検討

ーファンのチーム・アイデンティティと地域意識のクラブ間比較分析からー

藤本淳也\* 原田宗彦\*\* Jeffrey D. James\*\*\*

抄録

本研究の目的は、「スポーツ」と「まちづくり」の有機的な関係をファンの社会心理的側面から解明し、その重要性と方向性を検討することである。具体的には、Jリーグクラブ・ファンのチームアイデンティティ（以下、チームID）と地域意識に注目し、3つのクラブ間で比較することによって、チームとまちづくりの関係がそれぞれのクラブや地域の特性に応じて検討されるべきであることを示した。

調査対象クラブは、ガンバ大阪、セレッソ大阪、サンフレッチェ広島である。調査方法はWeb調査で、各クラブのホームページ上で調査協力を依頼した。調査期間は、2012年11月下旬から12月中旬の各クラブ2週間である。その結果、合計1,678の有効回答を得た。チームIDと地域意識の測定には、筆者らが開発したチームID6構成要因（個人的評価、公的评价、心理的結びつき、依存意識、行動的関与、認知・気づき）、地域意識6構成要因（愛着心、地理的条件、住民団結、相互援助、地域住民との絆、ニーズ充足）を用いた。分析は、カイ二乗検定やf検定を用いたクラブ間比較と共に、地域意識6要因それぞれを従属変数、チームID6構成要因を独立変数とする重回帰分析を各クラブ単位で行った。

分析の結果、チームIDと地域意識がクラブ間で異なることが分かった。チームIDはクラブの成績や経営状況に影響を受ける可能性が推察され、一方、地域意識は各クラブのホームタウンの地理的特性などを反映していると考えられた。また、どのクラブにおいてもチームIDが地域意識に影響を及ぼしていることが分かった。しかし、地域意識6要因それぞれに影響を及ぼすチームID6要因にはクラブ間で違いが見られた。したがって、クラブによるファンの地域意識向上という「まちづくり」においては、それぞれのクラブやホームタウンの状況に応じて独自のアプローチが望ましいことが推察された。

キーワード：チームアイデンティティ，地域意識，ファン，まちづくり，比較分析

---

\* 大阪体育大学 〒590-0496 大阪府泉南郡熊取町朝代台1-1

\*\* 早稲田大学 〒202-0021 東京都西東京市東伏見3-4-1

\*\*\* フロリダ州立大学 〒32306, 1002 Tully Gym, Tallahassee, FL USA

# Comparing team identity and sense of community of fans among three J.league teams

Junya Fujimoto \* Munehiko Harada\*\* Jeffrey D. James \*\*\*

## Abstract

The purpose of this study is to compare team identity and sense of community (hometown) of fan among three J.League teams. Web survey conducted for team fans of Gamba Osaka, Cerezo Osaka and Sanfrecce Hiroshima. Questionnaires were completed by fans who were living in the team's hometown of each team. The total number of respondents was 1,678.

In the first analysis, team identity and sense of community were compared among three J.League teams. In the second analysis, to examine the relationship between multiple dimensions with team identity as the independent variable and sense of community as the dependent variable, multiple regression analysis was performed for each team.

The results indicated that there were differences of team identity and sense of community among teams and that team identity impacted significantly on the sense of community. However the impact of team identity on the sense of community was different among teams. These results lead the researchers and professional sport team to conclude that 1) developing and improving fans' identity toward the team is important as a key activity for building better relationships with residents of hometown and 2) hometown activities as CSR (corporate social responsibility) should be planned through understanding own fans' team identity and sense of community.

Key Words : Team identity, Sense of community, J.league fans, Comparison analysis

---

\* Osaka University of Health and Sport Sciences 〒590-0496, 1-1, Asashirodai, Kumatori, Sennnan, Osaka JAPAN

\*\* Waseda University 〒202-0021, 3-4-1, Higashifusimi, Nishitokyo, Tokyo JAPAN

\*\*\* Florida State Univeristy 〒32306, 1002 Tully Gym, Tallahassee, FL USA

## 1. はじめに

現在、Jリーグクラブは、ホームタウンで様々な地域貢献活動を展開している。この活動は、CSR (Corporate Social Responsibility) と呼ばれるチームの社会的責任であるとともに、地域でのファンづくりにとって非常に重要とされる。地域での「ファンづくり」活動の目的の一つは、クラブ（チーム）へのアイデンティティを高めることである。一方、地方自治体が取り組む「まちづくり」には、人間関係や地域への愛着心の希薄化など、住民の地域意識に関する課題も大きい。Jリーグクラブの存在や地域貢献活動は、地域の活性化や住民の地域意識向上に貢献しているという報告（あるいは見解）も増えており、プロスポーツクラブの「まちづくり」貢献への期待も大きい。

「スポーツによるまちづくり」に関する研究や報告は、経済的効果やインフラ整備・充実に関連したものが多く、ファンのチームアイデンティティ（以下、チームID）と地域住民の意識に注目した研究は少ない。筆者らは、Jリーグクラブのホームタウン在住者を対象にチームIDと地域意識の測定尺度の検討と、両者間の関係について分析・報告した（藤本ほか、2012）。この中で、チームIDが地域意識に影響を及ぼすことを指摘し、クラブによるまちづくりへの取り組みの意義を裏付けた。

今後、その関係や影響をより正確に捉え、クラブの特徴を詳細に把握し、そして、クラブの地域活動を戦略的に検討するためには、チームIDや地域意識をクラブ間で比較が有効と考えられる。特に、地域意識はホームタウンの地理的・社会的・経済的状況にも左右されることから、クラブ単位で測定・把握することが望まれる。

## 2. 目的

本研究の目的は、「スポーツ」と「まちづくり」の有機的な関係をファンの社会心理的側面から解明し、その重要性と方向性を検討することである。具体的には、Jリーグクラブ・ファンのチームアイデンティティと地域意識を3つのクラブ間で比較してその違いを明らかにする。そして、各クラブの今後の取り組みへ向けての基礎的資料を得る。

## 3. 方法

### 1) 調査対象クラブ

本研究では、ホームタウンの地理的・社会的・経済的状況の違いによる特徴を把握するため、2012

年シーズンにJ1リーグに所属し、クラブのJリーグ所属年数の長い3クラブを対象とした。それらは、ホームタウンが大都市に隣接するガンバ大阪、大都市をホームタウンとするセレッソ大阪、そして、地方都市をホームタウンとするサンフレッチェ広島である。ガンバ大阪とセレッソ大阪は地理的マーケットが競合しており、共に「大阪」という地名をクラブ名に掲げているクラブである。サンフレッチェ広島は、中国地方最大都市の広島市をホームタウンとする、この地方唯一のJ1所属クラブである。

ガンバ大阪とサンフレッチェ広島は1993年のJリーグ開幕時から所属し、セレッソ大阪は1995年にJリーグに昇格している。なお、チームIDの回答に影響が予想される調査時の各クラブの順位や戦績状況は、ガンバ大阪とセレッソ大阪がJ1残留争い中であつた。そして、サンフレッチェ広島は他のクラブと調査時期が異なり、優勝決定後（シーズン終了後）の調査であつた。

### 2) 調査方法

調査方法は、Web調査を用いた。各クラブのホームページのニュース覧に調査依頼文と調査用ウェブサイトのURLを表記した。調査期間は、2012年11月下旬から12月中旬の各クラブ2週間である。結果、合計1,678の有効回答を得た。

### 3) 調査項目

調査内容は、人口統計的項目、観戦経験関連項目などである。チームIDと地域意識は、それぞれ多次元要因で構成する尺度で測定した。用いた尺度は、藤本ら（2012）によって、その信頼性と妥当性が確認されたものである。なお、本調査がホームページで回答の協力依頼を行ったWeb調査で、特に回答者のチームに対する意識が高いことが予想されたことから、この測定には、「0：全くそう思わない」から「10：非常にそう思う」の11段階リッカート法を用いた。チームIDは、以下に定義する6要因（24項目）である。

- 個人的評価 (Private evaluation) 3項目：チームを応援していることの自己評価
- 公的評価 (Public evaluation) 3項目：チームの一般的な評価や評判に対する認識
- 心理的結びつき (Interconnection of self) 5項目：自己とチームの心理的結びつきやチームへの愛着心
- 依存意識 (Sense of interdependence) 4項目：自己や生活のチーム依存に関する認識
- 行動的関与 (Behavioral involvement) 4項目：チームに対する行動的関与の程度の認識
- 認知・気づき (Cognitive awareness) 5項目：チーム関連情報の認知度

次に、地域意識は、以下に定義する6要因（20

項目) である。

- 愛着心 (Attachment) 3 項目：地域に対する愛着
- 地理的条件 (Sense of the differences of geographical community) 3 項目：地域の環境や立地の好条件に対する認識
- 住民団結 (Shared influence) 3 項目：地域住民の団結に対する認識
- 相互援助 (Help in case of need) 4 項目：地域住民の相互援助に対する認識
- 地域住民との絆 (Ties to community member) 4 項目：自己と地域住民の絆に対する認識
- ニーズ充足 (Needs fulfillment) 3 項目：地域行政の住民支援・援助に対する認識

#### 4) 分析方法

分析には、単純集計から「ホームタウン在住者」と「チーム ID と地域意識のすべての項目に回答している」の条件をすべて満たす回答のみを用いた (n=1,678)。

データ分析は、まず、チーム ID と地域意識の構成要因を測定した尺度の信頼性を確認した。次に、クラブ間でチーム ID と地域意識の構成要因を比較した。統計的検定として、人口統計的項目の比較にはカイ二乗検定を、チーム ID と地域意識の差の検定には、各構成要因の測定項目の合成得点 (測定項目の平均値) による f 検定を用いた。そして、各クラブそれぞれにおいてチーム ID が地域意識に及ぼす影響を明らかにするため、地域意識の 6 要因それぞれを従属変数、チーム ID の 6 構成要因を独立変数とする重回帰分析を行った

### 4. 結果及び考察

#### 1) 回答者の特性

全回答者の属性は、性別が男性 74.6%、女性 25.4%で男性の割合が高い。年齢構成は、10 歳代 3.7%、20 歳代 14.5%、30 歳代 28.8%、40 歳代 36.0%、50 歳以上 17.0%であった。これらの割合を「Jリーグスタジアム観戦者調査 2011」(以下、Jリーグ調査) と比べると、男女比は男性の割合が Jリーグ調査 (男性 62.0%) より高く、年齢層は Jリーグ調査 (30 歳代 27.5%、40 歳代 26.7%、50 歳以上 20.0%) と同様に 30 歳代以上が多い傾向を示した。また、性別と年齢構成は、3 クラブ間で統計的にも有意な違いは見られなかった。

婚姻関係と年収では、クラブ間で統計的な違いがあった。既婚者の割合は、ガンバ大阪 66.5%、セ

レッソ大阪 53.7%、サンフレッチェ広島 63.5%となり、セレッソ大阪の割合が低い ( $\chi^2=19.89$ , d.f.=2,  $p<.001$ )。年間の世帯収入では、599 万円以下が順に 43.8%、57.3%、59.8%とガンバ大阪の割合が低く、800~999 万円では順に 17.4%、10.7%、22.6%とサンフレッチェ広島が最も高い値を示した ( $\chi^2=45.55$ , d.f.=8,  $p<.001$ )。

過去のスタジアム観戦経験を見ると、2011 年 (調査実施の前年) のスタジアムでの観戦経験者は、ガンバ大阪、セレッソ大阪、サンフレッチェ広島の順に 90.3%、92.8%、87.1%であり、セレッソ大阪が高い傾向が見られた ( $\chi^2=10.92$ , d.f.=2,  $p<.01$ )。2012 年の観戦経験者は、順に 89.9%、97.0%、91.2%であり、ここでもセレッソ大阪の値が高い傾向があった ( $\chi^2=22.61$ , d.f.=2,  $p<.001$ )。

#### 2) 測定項目の信頼性の確認

表 1 は、チームアイデンティティ測定項目の平均値と標準偏差、および、各要因を構成する項目の信頼度を示す  $\alpha$  値を示している (3 クラブ合計)。平均値を見ると「個人的評価」が 8~9 点台を示し、平均値が主に 6~7 点代の他の要因と比べて高い傾向を示した。 $\alpha$  値は、.749 から .947 となり、各要因を構成する測定項目の信頼性が確認された。

表 2 は、地域意識測定項目の平均値と標準偏差、および、各要因の  $\alpha$  値を示している (3 クラブ合計)。平均値を見ると、「愛着心」と「地理的条件」が主に 7~8 点台を示し、他の要因と比べて高い傾向を示した。「ニーズ充足」は 3 項目とも 5 点前後と低い傾向が見られた。 $\alpha$  値は、.767 から .922 となり、各要因を構成する測定項目の信頼性が確認された。

#### 3) チーム ID と地域意識のクラブ間比較

表 3 は、チーム ID と地域意識をクラブ間で比較したものである。比較には、各構成要因との合成得点 (測定項目数の平均値) を用いた。

まず、チーム ID の合成得点をみると、全ての要因においてサンフレッチェ広島が最も高い値 (7.39~9.23) を示した。また、全ての要因においてガンバ大阪が最も低い値 (6.31~8.06) を示した。最も大きな差が見られたのは「公的評価」でガンバ大阪 6.31、セレッソ大阪 7.33、サンフレッチェ広島 7.87 であった。この要因は、チームの一般的な評価や評判に対する意識を示している。調査時期から考えると、既に優勝を決めていたサンフレッチェ広島が高く、残留争いをしてきた他の 2 クラブが低い結果となったが、ガンバ大阪とセレッソ大阪の得点差が大きかった。これは、過去数年間、優勝争いをしてきたガンバ大阪のファンにとって、残留争いやクラブの

経営課題の報道などの影響が、この要因の値の低さとなって表れたと思われる。

次に大きな差を示した要因は、「個人的評価」（チームを応援していることの自己評価）であった。この要因の得点も「公的評価」と同様の傾向が見られ、その理由も同様に調査当時のクラブの成績や評判が影響していると考えられる。この要因は、どのクラブにおいても他の要因よりも値が高く、最も低いガンバ大阪の得点（8.06）も、クラブ内の他の要因の中では高い値であった。

次に、地域意識ではチームIDと同様に全ての要因で差が認められたが、その値から各クラブの特徴が異なる傾向が見られた。ガンバ大阪のホームタウンは大阪市に隣接する4市（吹田市、茨木市、高槻市、豊中市）であり、回答者はそれぞれの住民である。4市は大阪市のベットタウンとして発展してきた。表が示すように、ガンバ大阪ファンの居住市への意識は「地理的条件」と「ニーズ充足」がクラブ間比較では高い傾向がある。一方、「住民団結力」「相互援助」「地域住民との絆」は低い傾向が見られた。

セレッソ大阪は大阪府最大の大阪府をホームタウンとしている。交通の便がよく、神戸や京都などの近郊の大都市へのアクセスも整っている。表が示すように、「地理的条件」と「地域住民との絆」はクラブ間比較において高い傾向がある。一方、「住民団結力」「相互援助」「ニーズ充足」は低い傾向が見られた。

サンフレッチェ広島は、中国地方最大の都市だが隣接する大きな都市はない。その影

表1 チーム・アイデンティフィケーション構成要因と測定尺度

構成要因と測定尺度	平均値	標準偏差	α 値
<b>個人的評価 (Private evaluation)</b>			
私は、(チーム名)を応援することは良いことであると感じる	9.09	1.71	.838
私は、(チーム名)を応援することをうれしく思う	9.20	1.55	
私は、(チーム名)を応援している自分を誇りに思う	8.27	2.26	
<b>公的評価 (Public evaluation)</b>			
全体的に、(チーム名)は人々から良いイメージを持たれている	7.77	2.19	.889
一般的に、人々は(チーム名)ことを良く思っている	6.97	2.13	
人々は、(チーム名)について好意的な意見を持っていると思う	7.04	2.09	
<b>心理的結びつき (Interconnection of self: Attachment)</b>			
(チーム名)は、私自身を表現する重要なポイントである	6.59	2.82	.892
誰かが(チーム名)を称賛すると、自分がほめられた様な気持ちになる	7.78	2.50	
私は、(チーム名)の一員であるという意識を持っている	7.55	2.50	
私は、(チーム名)に強い愛着を持っている	8.88	1.82	
(チーム名)の成功は、私の成功のように感じる	7.35	2.62	
<b>依存意識 (Sense of interdependence: Attachment)</b>			
(チーム名)は、私の生活を左右する	7.02	2.84	.947
(チーム名)は、私の生活に影響する	7.17	2.80	
(チーム名)の変化は、私の生活も変える	7.00	2.80	
(チーム名)の活動は、私個人にも影響を与える	7.12	2.62	
<b>行動的関与 (Behavioral involvement)</b>			
私は、(チーム名)の活動の支援をする方だ	7.64	2.33	.749
私は、(チーム名)について自ら他人に話をする方だ	7.41	2.50	
私は、(チーム名)グッズを進んで買う方だ	6.94	2.63	
私は、(チーム名)の試合結果を積極的に知ろうとする方だ	9.46	1.30	
<b>認知・気づき (Cognitive awareness)</b>			
私は、(チーム名)の歴史を知っている	7.50	2.40	.890
私は、(チーム名)について多くのこと知っている	7.56	2.20	
私は、(チーム名)の成功も挫折も知っている	8.01	2.30	
私は、(チーム名)のクラブ事情について知っている	6.62	2.54	
私は、(チーム名)が地域で行っている活動を知っている	7.50	2.21	

※ 平均値は、「非常にそう思う」を10点、「全くそう思わない」を0点とする値の平均である  
 ※ n=1678

表2 地域意識の構成要因と測定尺度

	平均値	標準偏差	α 値
<b>愛着心 (Attachment)</b>			
私は、この市が好きだ	7.88	2.10	.896
私は、この市に愛着を感じる	7.85	2.32	
私は、この市に思い入れがある	7.25	2.51	
<b>地理的条件 (Sense of the differences of geographical community)</b>			
私にとって、この市は住み心地の良い場所だと思う	8.04	2.07	.767
他の地域と比べて、この市には利点が多い	6.56	2.33	
この市は、便利な所にあると思う	7.69	2.20	
<b>住民団結力 (Shared influence)</b>			
この市の市民が一丸となれば、何かの目的を達成することができるだろう	7.01	2.53	.870
この市の市民は、この市に重要な問題が生じたら、一丸となってそれを解決することができるだろう	5.65	2.44	
この市の市民は、市の発展のためにお互いに協力して活動できるだろう	5.79	2.36	
<b>相互援助 (Help in case of need)</b>			
多くのこの市の市民は、困った人がいたら助けようとするだろう	6.52	2.13	.913
私が困っていたら、この市の人々は私を助けようとしてくれるだろう	5.59	2.32	
非常時には、この市の人々は私を助けてくれると信じている	5.64	2.50	
この市の人々は、私に何かあった時に頼りになるだろう	5.52	2.36	
<b>地域住民との絆 (Ties to community member)</b>			
私には、この市内に仲の良い友人がいる	7.79	2.62	.922
この市内には、私が気軽に連絡を取ることができる人がいる	7.44	2.67	
私は、この市の中に気軽に相談できる人がいる	6.94	2.75	
私は、この市内の人々と良い交友関係を持っている方だ	6.61	2.44	
<b>ニーズ充足 (Needs fulfillment)</b>			
この市の行政は、住民の求めに見合ったサービスを提供してくれる	5.16	2.30	.890
この市の行政は、市民の意見を取り入れようとしている	4.95	2.53	
この市の行政は、市内で起こっていることに気を配っている	5.32	2.44	

※ 平均値は、「非常にそう思う」を10点、「全くそう思わない」を0点とする値の平均である  
 ※ n=1678

響から「地理的条件」はクラブ間比較において低い傾向が見られた。しかし、「愛着心」「住民団結力」「相互援助」「地域住民との絆」は他のクラブと比べて高い傾向を示した。

4) チームIDが地域意識に及ぼす影響

地域意識の構成6要因をそれぞれ従属変数、チームIDの構成6要因を独立変数として、6つの重回帰分析を行った。

① ガンバ大阪 (表4)

地域意識の「愛着心」には、「個人的評価 (.181)」と「行動的関与 (.245)」が影響を及ぼし、「地理的条件」には「個人的評価 (.323)」のみが影響を及ぼすことが分かった。「住民団結」には「公的評価 (.204)」「心理的結びつき (.223)」「行動的関与 (.208)」が、「相互援助」には「公的評価 (.196)」「心理的結びつき (.217)」が有意な影響を及ぼしている。そして、「地域住民との絆」には「行動的関与 (.223)」が、「ニーズ充足」には「公的評価 (.267)」と「心理的結びつき (.295)」が有意に影響していることが分かった。

② セレッソ大阪 (表5)

地域意識の「愛着心」には、「心理的結びつき (.170)」と「認知・気づき (.135)」が影響を及ぼし、「地理的条件」には「公的評価 (.141)」と「心理的結びつき (.188)」が影響を及ぼすことが分かった。「住民団結」には「公的評価 (.225)」「心理的結びつき (.248)」が、「相互援助」には「個人的評価 (.119)」「公的評価 (.196)」「心理的結びつき (.187)」「行動的関与 (.117)」「認知・気づき

表3 チームアイデンティティと地域意識のクラブ間比較

	ガンバ大阪 (n=466)		セレッソ大阪 (n=540)		サンフレッチェ広島 (n=672)		F値
	合成 得点	標準 偏差	合成 得点	標準 偏差	合成 得点	標準 偏差	
<b>&lt;チームアイデンティティ&gt;</b>							
個人的評価	8.08	2.16	9.05	1.35	9.23	1.12	89.904 ***
公的評価	6.31	2.35	7.33	1.70	7.87	1.49	106.832 ***
心理的結びつき	6.85	2.45	7.92	1.86	7.94	1.79	51.542 ***
依存意識	6.42	2.98	7.25	2.49	7.39	2.22	20.794 ***
行動的関与	7.25	2.02	7.96	1.54	8.21	1.43	54.481 ***
認知・気づき	6.94	2.15	7.31	1.96	7.89	1.65	38.430 ***
<b>&lt;地域意識&gt;</b>							
愛着心	7.41	2.21	7.45	2.17	7.83	1.95	7.257 **
地理的条件	7.63	1.89	7.66	1.73	7.10	1.79	18.633 ***
住民団結力	5.71	2.29	5.88	2.23	6.67	1.93	34.042 ***
相互援助	5.76	2.16	5.51	2.20	6.10	1.87	12.206 ***
地域住民との絆	6.54	2.72	7.14	2.39	7.68	1.92	33.796 ***
ニーズ充足	5.34	2.17	4.90	2.25	5.20	2.14	5.360 *
* < .05    ** < .01    *** < .001							

表4 地域意識へのチームIDの影響(ガンバ大阪)

		地域意識の構成要因(従属変数)					
		愛着心	地理的条件	住民団結	相互援助	地域住民との絆	ニーズ充足
チームID (独立変数) 構成要因	個人的評価	.181 *	.323 ***	-.079	-.052	.012	-.108
	公的評価	.041	.043	.204 ***	.196 ***	.071	.267 ***
	心理的結びつき	.131	.029	.223 *	.217 *	.014	.295 **
	依存意識	-.086	-.011	-.074	.029	-.050	-.034
	行動的関与	.245 **	.152	.208 *	.117	.223 *	.085
	認知・気づき	-.048	-.081	-.006	.026	.003	.029
	R <sup>2</sup>	.195	.199	.179	.203	.055	.216

※ 表中の値は回帰係数(β)を示す。R<sup>2</sup>は重相関係数。  
※ \* < .05    \*\* < .01    \*\*\* < .001

表5 地域意識へのチームIDの影響(セレッソ大阪)

		地域意識の構成要因(従属変数)					
		愛着心	地理的条件	住民団結	相互援助	地域住民との絆	ニーズ充足
チームID (独立変数) 構成要因	個人的評価	.026	.015	-.092	-.119 *	-.011	-.175 **
	公的評価	.064	.141 **	.225 ***	.282 ***	.094	.206 ***
	心理的結びつき	.170 *	.188 *	.248 **	.187 *	.008	.133
	依存意識	.025	-.030	-.058	-.070	-.101	.066
	行動的関与	.037	.048	.108	.117 *	.283 ***	.118
	認知・気づき	.135 *	.100	.109 *	.141 **	.176 **	.116 *
	R <sup>2</sup>	.134	.135	.204	.209	.148	.152

※ 表中の値は回帰係数(β)を示す。R<sup>2</sup>は重相関係数。  
※ \* < .05    \*\* < .01    \*\*\* < .001

表6 地域意識へのチームIDの影響(サンフレッチェ広島)

		地域意識の構成要因(従属変数)					
		愛着心	地理的条件	住民団結	相互援助	地域住民との絆	ニーズ充足
チームID (独立変数) 構成要因	個人的評価	.081	-.026	-.005	-.117 *	.044	-.213 ***
	公的評価	.128 **	.249 **	.253 ***	.236 ***	.085	.259 ***
	心理的結びつき	.149 *	.140	.245 **	.277 ***	.030	.286 ***
	依存意識	-.065	-.029	-.150	-.100	-.068	-.119
	行動的関与	.099	.090	.116 *	.151 **	.248 ***	.084
	認知・気づき	.112 *	.037	.044	.103 *	.106 *	.016
	R <sup>2</sup>	.155	.133	.175	.205	.133	.103

※ 表中の値は回帰係数(β)を示す。R<sup>2</sup>は重相関係数。

※ \* < .05 \*\* < .01 \*\*\* < .001

(.141)」が有意な影響を及ぼしている。そして、「地域住民との絆」には「行動的関与 (.283)」と「認知・気づき (.176)」が、「ニーズ充足」には「個人的評価 (-.175)」「公的評価 (.206)」「認知・気づき (.116)」が有意に影響していることが分かった。

### ③ サンフレッチェ広島 (表6)

「愛着心」には、「公的評価 (.128)」「心理的結びつき (.149)」「認知・気づき (.112)」が影響を及ぼし、「地理的条件」には「公的評価 (.141)」のみが影響を及ぼすことが分かった。「住民団結」には「公的評価 (.253)」「心理的結びつき (.245)」「行動的関与 (.116)」が、「相互援助」には「個人的評価 (.117)」「公的評価 (.236)」「心理的結びつき (.277)」「行動的関与 (.151)」「認知・気づき (.103)」が有意な影響を及ぼしている。そして、「地域住民との絆」には「行動的関与 (.248)」と「認知・気づき (.106)」が、「ニーズ充足」には「個人的評価 (-.312)」「公的評価 (.259)」「心理的結びつき (.286)」が有意に影響していることが分かった。

### ④ 3つのクラブの特徴のまとめ

各クラブの分析結果の表を単純に比較してみると、それぞれの特徴が見えてくる。まず、ガンバ大阪は、チームIDの「個人的評価」が地域意識の「愛着心」と「地理的条件」に影響しているが、これは他の2クラブでは見られない。また、「行動的関与」から「愛着心」への影響もこのクラブだけである。

セレッソ大阪は、「心理的結びつき」が「地理的条件」にも影響し、「認知・気づき」が「住民団結」にも影響している唯一のクラブである。また、ガンバ大阪と異なり、「個人的評価」は「相互援助」と「ニーズ充足」に共にマイナスの影響が見られた。これは、サンフレッチェ広島も同じであった。

そのサンフレッチェ広島は、他の2クラブ異なり「公的評価」が「愛着心」を含む5つの地域意識要因に影響している。また、「心理的結びつき」から「愛着心」「住民団結」「相互援助」「ニーズ充足」

への影響が比較的強いのも特徴と言える。

各クラブ単位で行った重回帰分析の結果、有意な影響を及ぼした要因を単純に見比べてみると、チームIDの6つの要因の中で地域意識に影響を及ぼすのは「公的評価」と「心理的結びつき」の傾向がみられる。また、地域意識の6つの要因の中でチームID6要因に最も影響を受けるのは「相互援助」「住民団結」「ニーズ充足」と考えられる。これら

クラブ間の比較は結果の単純比較であり、統計的に裏付けされたものではないが、各クラブの分析結果は調査時点でのチームIDと地域意識の関係を表していると考えられる。

## 5. まとめ

本研究は、チームIDと地域意識のクラブ間比較であるが、その結果は「ファンづくり」に取り組むプロスポーツ・チームと、「まちづくり」に取り組むホームタウンの地方自治体の双方にとって考慮すべき点を示している。

プロスポーツ・チームにとって、地元ファンのチームIDを高めることは「ファンづくり」の強化において非常に重要である。そして、その成果をホームタウンの地域に還元し、「まちづくり」に貢献していくためには、自クラブのファンが持つチームIDと地域意識の関係を把握することが必要である。本研究の結果からも、チームIDと地域意識はクラブ間で差があり、チームIDが地域意識に及ぼす影響にも異なる特徴が見られた。

地方自治体は、地元で活動するプロスポーツ・チームの存在と活動の価値を認識すべきである。地方自治体の責務の一つは、住民がその地域に関心を持ち、愛着を高めることをサポートすることであると思われる。本研究の結果から、クラブ間で地域意識に影響を及ぼすチームID要因は異なるが、チームIDが地域意識を高める可能性の十分な示唆は得られた。特に、チームIDが地域意識の「住民団結」「相互援助」「地域住民との絆」「ニーズ充足」に対して比較的大きな影響を与えることは重視すべきである。地域社会でプロスポーツ・チームの活動を積極的にサポートし、チームとの関係を強め、チームへの意識を高めることが、地方自治体自体の評価や評判を高めることにつながることを示唆してい

る。

本研究は、チーム ID と地域意識、そして、チーム ID が地域意識に及ぼす影響に注目し、これらを3つのJリーグクラブ間で比較することによって、その関係性充実のためのヒントを得ようとしたものである。その結果、プロスポーツ・チームの活動とまちづくりに関して貴重な情報を得ることができた。しかし、各クラブが「ファンづくり」と「まちづくり」の有機的な関係性構築に取り組むために、いくつかの課題も見えた。そのもっとも大きな点は、クラブのファンが持つチーム ID が、チームの成績やクラブ経営状況に影響を受ける可能性が否定できないことである。本研究の結果を見ても(表1)、調査対象とした3つのクラブの調査時期の成績と、チーム ID の値(平均点)に関係があるようにも見える。クラブの課題としては、成績による影響を最小限にとどめるためにも、ホームタウンでの社会的活動や地域での露出の拡大、スタジアムサービスを重視すべきである。

一方、地域意識はホームタウンが大都市、大都市近隣、地方都市の3つクラブでそれぞれの特徴が表れた。これは、ホームタウンに住むファンの地域意識を各クラブ単位で把握することの重要性を示唆していると考えられる。つまり、ホームタウンに対する意識をそのまま測定できたと考えられる。

また、今回、各クラブ別に行った重回帰分析の結果、地域意識6要因をそれぞれ従属変数とした重回帰分析の重相関係数(説明率)は.055~.216と決して高い値ではなかった。これは、独立変数が6つであったとはいえ、それらは全てチーム ID というひとつの概念変数を構成する要因であることが理由と考えられる。今後、これらを詳しく分析するとともに、他の要因と共に分析することによってチーム ID の影響力を探ることも必要だろう。

#### 参考文献

藤本ほか(2012) 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。笹川スポーツ財団「SSF スポーツ政策研究第一巻一号」, 160-167.

Heere, B. & James, J.D. (2007). Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory. *Sport Management Review*, 10, 65-91.

Pressa, M., Pacilli, M.G., Barbaranelli, C. & Zampatti, E. (2009). THE MTSOCS: A Multifidimensional Sense of Community Scale for Local Communities. *Journal of Community Psychology*, 37(3), 305-326.

Obst, P., Zinkiewicz, L. & Smith, S.G. (2002). Sense of Community in Science Fiction Fandom, Part 1: Understanding Sense of Community in an International Community of Interest. *Journal of Community Psychology*, 30(1), 87-103.

Obst, P., Smith, S.G. & Zinkiewicz, L. (2002). An Exploration of Sense of Community, Part 3: Dimensions and Predictors of Psychological Sense of Community in Geographical Community. *Journal of Community Psychology*, 30(1), 119-133.

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。

