

**<特集論文：人間にとって地域社会とは> スポーツ
チームが地域社会へ果たす役割：試合観戦者のチ
ーム・アイデンティティとソーシャル・キャピタル
との関係から考える**

著者	林 直也, 武田 隼
雑誌名	人間福祉学研究
巻	12
号	1
ページ	73-89
発行年	2019-12-31
URL	http://hdl.handle.net/10236/00029564

特集論文：人間にとって地域社会とは

スポーツチームが地域社会へ果たす役割

——試合観戦者のチーム・アイデンティティと
ソーシャル・キャピタルとの関係から考える——

林 直也^{*1}, 武田 隼^{*2}

関西学院大学人間福祉学部教授^{*1},

株式会社兵庫プロバスケットボールクラブ取締役企画広報部長^{*2}

● 要約 ●

本研究の目的は、プロスポーツチームの試合観戦者を対象に、チーム・アイデンティティや観戦回数、再観戦意図とソーシャル・キャピタルならびに生きがいとの関係を明らかにすることである。そのことで、プロスポーツチームが地域社会へ果たす役割について、新たな示唆の獲得を目指す。

分析の結果、チーム・アイデンティティ、再観戦意図とソーシャル・キャピタルとの間に相関関係はないものの、観戦回数とソーシャル・キャピタルを構成する要素間に負の相関関係が認められた。そして、チーム・アイデンティティ、再観戦意図と生きがいとの間に相関関係はなく、観戦回数と生きがい間に負の相関関係が認められた。観戦者はチームの応援に熱中するあまり、ファン以外の住民とのつながりを強めることや、新たなことにチャレンジしたり、こころにゆとりを持ったりする気持ちを持ってなくなるのかもしれない。今後も継続した調査・分析が求められる。

● Key words : 地域社会, チーム・アイデンティティ, ソーシャル・キャピタル, 生きがい, プロスポーツチーム

人間福祉学研究, 12 (1) : 73-89, 2019

1. 緒言と目的

「奇跡の3年間」。2019年から2021年までの3年間、日本にて世界的なスポーツイベントが開催される。ラグビーワールドカップ2019、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会、ワールドマスターズゲームズ2021関西である。世界的なスポーツイベントが同一国で連続開催されるのは世界初のことであることから、日本でそう称されている。この間、日本はスポーツイベントを通し、世界中から注目され、世界中の人々が日本を訪れる。本来、日本へ来ることのなかった人々が日本を訪れ、消費を行うことで、開催都市は経済的な恩恵を受ける。開催都市以外への波及

効果としても、新たな施策による健康寿命の延伸、スポーツを通じた親日国づくり、スポーツを通じた地方創生、スマート・ベンチャーの推進、スポーツ産業の拡大といった地域が抱える課題解決への期待が寄せられている(間野, 2015)。さらに、東京2020パラリンピックでパラスポーツに対する機運が大きく高まった翌年2021年に、第10回世界パラ陸上競技選手権大会が神戸市で開催される。久元喜造神戸市長は、「2020年東京パラリンピックを控え、障がい者スポーツに対する関心が高まっている。この大会を通じて、更に障がい者スポーツに対する関心を高めていきたい。施設をバリアフリーにしていくきっかけにもなり、インクルーシブなまちづくりにもつなげていきたい」

と会見で述べている（一般社団法人日本パラ陸上競技連盟、website）。このように、スポーツイベントは開催都市に経済効果をもたらすだけでなく、スポーツを通じた地域課題の解決、地域情報の発信、観光促進、まちづくり、地域活性化等の手段として期待されている。

また、2016年6月に政府が発表した「日本再興戦略2016」には、10の国家プロジェクトが掲げられ、そのうちの1つに、「スポーツの成長産業化」が記されている。2025年までに市場規模を15兆円へと拡大することが目標とされており（首相官邸、website）、スポーツが持つ潜在効果に目が向けられていることが分かる。

さらに近年、地域に密着したスポーツチームが増加している。Jリーグのクラブ数は開幕時の13クラブから55クラブへ（2019年5月現在）、四国アイランドリーグ（現四国アイランドリーグplus）の創設に端を発したプロ野球独立リーグも、現在では、四国アイランドリーグplus、ベースボール・チャレンジ・リーグ（現ルートインBCリーグ）、関西独立リーグ、女子プロ野球機構の4つのリーグが活動している。特にルートインBCリーグでは、リーグ創設時4球団であった球団数が11球団にまで拡大している（2019年5月現在）。そして、NBL（National Basketball League）とbjリーグの統合により、2016年に創設されたB.LEAGUE（Basketball LEAGUE）。B1・B2合わせて36チームあり、すべてのチーム名に地域名が含まれ、ホームタウンにおける地域社会と一体となったチームづくりが義務付けられている。

他にも、地域資源を活かしたスポーツイベントにも注目が集まっている。例えば、ランイベントは東京マラソンを筆頭に、大阪マラソン、横浜マラソン、NAHAマラソン等、日本各地で地域や都市の特性を活かした形で開催されている。ランイベントは新しい施設建設や設備投資の必要がなく、既存の道路を使って行うイベントであるため、経済効果が期待できる（原田、2015）。スポー

ツとの親和性の高い自然を活かした登山、トレイルラン、トライアスロン、ラフティング、カヤッキング等の人気も高まっており、中でも佐賀県鹿島市で毎年開催されている干潟を利用した運動会、「ガタリンピック」¹⁾は、3万5000人の観客動員数を誇る人気イベントにまで成長している（事業構想大学院大学、2015）。

これらの取り組みに期待されているのは、「スポーツの価値を最大限活用し、スポーツを通じて社会を変える」（谷塚、2017）ことである。人口減少による地域コミュニティの衰退、それに伴う住民間のつながりの欠如、途絶える伝統文化の継承、地域愛着の低下、地域のにぎわいの喪失、住民の気持ちの停滞、さらなる流出人口の増加等、地域が抱える課題は枚挙にいとまがない。これらの課題に対し、スポーツを用いることで定住人口、交流人口、活動人口の維持増加を目指し、地域コミュニティを発展・強化することで、よりよいまちをつくっていく。これが地域社会へスポーツが果たす役割である。スポーツというコンテンツに多くの人が集まり、まちなかの回遊性が高まり、産業集積を生む様子はスポーツがもつポジティブな可能性への大きな期待を抱かせてくれる（高岡、2019）。

しかしながら、スポーツイベントを開催さえすれば地域課題が解決されるのだろうか。スポーツチームを創設し、試合を開催すれば、地域ににぎわいがもたらされ、住民が笑顔になり、地域コミュニティが強化されるのだろうか。特にスポーツチームに向け、池田（2017）は次のように指摘している。

「地域活性化や地方再生という言葉の響きに惑わされ、スポーツチームをつくりさえすれば街が元気になる、にぎわいが生まれて経済が活性化する。そんなバラ色の期待が先行してしまうと、チームが誕生した後に誰かが苦しむことになる」。

「街を元気にするはずだったチームが、始まりこそ華々しかったにせよ、やがて現実的な問題に苛まれ、結局はお金の問題や発展性の問題や経営

の問題に苛まれ、いつしか地域の懸念事項になってしまう」。

地域住民は、初めからスポーツチームの存在意義を認めているわけではない。これだけ娯楽が溢れている現代において、単にチームが地元地域に誕生したという理由だけでは応援も支援もしてくれない。スポーツの価値を最大限活用し、社会を変えると訴えたところで、その効果を実感したり確認したりできなければ、地域でチームを育てる理由はない。そのため、チームは地域に目を向け、地域の課題解決に向けた活動を継続的に行うことで、住民から理解や信用を得る必要がある。同時に、チームが地域にもたらす価値や効果を検証し、客観的なデータを示していくことがチーム、地域の両者にとって不可欠な課題である。

スポーツが地域に与える影響、効果を示した研究を概観してみると、スポーツイベントによる経済効果を示したもの（千葉・永谷，2013；加藤・小林，2005；加藤ら，2012；長野経済研究所，website）が多く、スポーツイベントは地域経済にプラスの影響を及ぼすこと、またメガスポーツイベントであれば、インフラなど有形の資産だけでなく、国際的イベントの運営ノウハウや、開催地としての国内・国外における知名度、イメージ、ブランド力の向上等の無形の資産も得ることができると報告されている。スポーツとまちづくりに関する研究では、船越ら（2014）は、競技経験者が、再び同一種目へ競技復帰することが、若年齢者や未経験者に対する関心を高め、競技人口を増加させる一つの要素となること、スポーツ種目のイメージを活用してまちのイメージづくりをすることで、スポーツ人口の増加やスポーツイベントの誘致が進み、イベントの運営サポートをすることによってまちの活性化や地域スポーツ振興という効果が期待できると述べている。藤本ら（2012）は、Jリーグクラブのホームタウン住民を対象に、住民のチームへのアイデンティティが地域意識に及ぼす影響を検証した。分析の結果、チームのファンは、応援するチームが一般社会でよい評

価を受けると、自分が住んでいる地域（市）の住民に団結力があり、お互いを助け、さらに行政も住民を支援・援助している、という意識が高まること、ファンは、応援するチームへの思いや愛着が強くなるほど、住んでいる地域（市）への愛着も強く感じることを明らかにしている。

反対に、地域への影響が認められなかった、あるいは負の影響が示された研究も存在する。藤本ら（2014）は、NBLのチームがホームアリーナとして利用する施設利用者の地域意識とそのチームを対象としたチーム・アイデンティティとの関係を縦断的に検証した。その結果、チームの関心度や応援度、そしてチーム・アイデンティティは高まる傾向が見られたものの、チーム・アイデンティティの地域意識への影響は認められなかった。さらに、前述した藤本ら（2012）の報告においても、チームの活動や存在が私生活に影響を及ぼしていると思う人ほど、住んでいる地域（市）に対する意識は弱くなることを示し、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と述べている。

一方、近年ではスポーツとソーシャル・キャピタルとの関係を検証した研究が増えている。ソーシャル・キャピタルとは、社会的ネットワーク（人々のつながり）、信頼や互酬性の規範として理解されている（坪郷，2015）。ソーシャル・キャピタルの訳語はまだ決まっておらず、原語どおりに「社会資本」とする訳語もあるが、「社会資本」は、水道、電気や道路などの経済のインフラを指す日本の概念として使用されており、混同をまぬがれない（鬼丸，2007）。ソーシャル・キャピタルがコミュニティに多く蓄積されていれば、人々の自発的な協力が促進されて民主的で効率的な社会運営が齎され（鬼丸，2007）、人々の生活を豊かにし、健康観や幸福感とも深く結びついている（佐野ら，2016）という指摘もある。また、内閣府は「人びとの協調行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることのできる『信頼』『規範』『ネットワーク』といった社会組織の特徴」

と定義している（内閣府国民生活局，website）。森岡(2011)は、住民の保有するソーシャル・キャピタルが、望ましい地域社会を形成するための資源として、どのような効果を発揮しうるのかを検証し、ソーシャル・キャピタルは、コミュニティ・モラルを高め、投票行動を促進させ、共通・共同の地域の問題を住民たちで処理しようという志向を強めることに一定の効果を持つことを報告している。

ソーシャル・キャピタルとスポーツとの関係を示した研究として、飯田・飯田(2015)の研究がある。その中で、スポーツ参加者は、地域活動の参加やボランティア・NPOなどの「社会参加」の意識を有していることが、「つきあい・交流」などのソーシャル・キャピタル意識に影響を与えていることが示されている。Arai, et al.(2008)は、運動習慣とソーシャル・キャピタルとの関係について、運動習慣のある者の方が地域住民との接触頻度が高いことを示している。佐野ら(2016)は、地域のスポーツクラブに子どもを通わせる親を対象に、子どものスポーツ活動への参加度合いと地域コミュニティにおけるソーシャル・キャピタルとの関係を検討し、子どものスポーツ活動を通して得られる地域交流にメリットを感じている人ほど社会全般に対する信頼度が高いことを報告している。

総合型地域スポーツクラブに着目した研究では、松田(2012)は、総合型地域スポーツクラブの運営は、地域住民が主体となって、行政を含む地域のみんなが協働することで成り立ち、結果的に地域のソーシャル・キャピタルを高め、豊かな地域づくりへとつながっていると述べている。曾根・折本(2007)は、総合型地域スポーツクラブの設立は、地域に「信頼」「親密感」といったソーシャル・キャピタルの蓄積を生むことを指摘している。これらの他にも、舟木ら(2011)、舟木・野川(2012)、長積ら(2009)の研究等がある。また、稲葉・山口(2017)は、総合型地域スポーツクラブを対象に、ソーシャル・キャピタルに関

する研究をトピックごとに分類することで研究傾向を整理している。

見るスポーツに着目した研究を概観してみると、有吉・横山(2013)は、サッカー観戦がソーシャル・キャピタル形成を促進するという仮説に基づき、経験価値の視点から考察を試みている。分析の結果、サッカーを多く観戦する人ほど、ソーシャル・キャピタル形成が促進される傾向にあることを指摘している。中山(2012)は、チーム・ロイヤルティがソーシャル・キャピタルを媒介してコミュニティへの帰属意識に正の影響を及ぼすことを明らかにし、プロスポーツクラブによる社会貢献活動がクラブの観戦者増加に寄与するという従来の知見に加え、ホームタウンのコミュニティ形成にも寄与していることを指摘している。工藤ら(2014)は、プロスポーツチームとまちづくりの関係性を明らかにするために、住民のソーシャル・キャピタルの視点から考察を試みている。直接面接調査の結果として、プロスポーツチームが地域に創設されたことによって、地域の一部の人間に新たな繋がりができた事例や、より深い繋がりが醸成されている事例が報告されている。また、二宮(2011)は、プロスポーツチームに対するファンの愛着と、ホームタウンへの地域愛着との関係を明らかにしている。チームの熱心なファンはホームタウンへの地域愛着が強く、チームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着には関係があることを指摘している。この研究では、ソーシャル・キャピタルには着目していないものの、長積ら(2006)が、コミュニティの帰属意識に対してソーシャル・キャピタルが正の影響を及ぼすと述べていることを踏まえると、チームに対する愛着とソーシャル・キャピタルとの正の関係を予測させる結果であると言える。

そこで本研究では、プロスポーツチームの試合観戦者を対象に、観戦者のチーム・アイデンティティや観戦回数等とソーシャル・キャピタルとの関係について分析を行う。プロスポーツチームを対象にソーシャル・キャピタルとの関係を明らか

にした研究は、前述した有吉・横山（2013）や中山（2012）、工藤ら（2014）のものがあるが、体系化が進んでいるとは言い難く、様々な実証研究の必要性が指摘されている。そのため、有吉らの研究は、試合観戦者への調査ではなく、あえて公開シンポジウム参加者を対象にしている。また、工藤らの研究では、一度の調査・分析によって結果の一般化を目指すのではなく、チームが所在する地域住民のソーシャルキャピタルを経年的に追跡調査することで、まちづくりとの関係を明らかにすることが目的とされている。さらに、中山はチーム・ロイヤルティがソーシャル・キャピタルを媒介変数としてコミュニティへの帰属意識に正の影響を及ぼすことを指摘しているが、今後の課題として、他のJクラブやbjリーグ・野球独立リーグなど地域密着を掲げるプロリーグに本研究の仮説モデルが適用可能であるかは検討の余地があると述べている。

加えて、プロスポーツの存在や活動が、住民意識に対してポジティブに影響することが指摘されているものの、精度の高い社会心理学的測定尺度を用いた科学的実証は課題として残っているという指摘（藤本ら、2012）や、前述したようにチーム・アイデンティティが必ずしも住民の地域意識に影響を与えるわけではなく、心理的な結びつきが強い人ほど居住地域に対する意識が弱くなるという結果や子どものスポーツ活動への参加の際に、子どもと交流するという参加の形態を選択している親ほど、友人とのつきあいは盛んではないという報告（佐野ら、2016）もあり、必ずしもポジティブな結果だけでなく、ネガティブな影響を示す報告も散見される。そして、近年、プロスポーツチームや地方自治体が「スポーツを通じたまちづくり」を掲げることが見受けられるものの、そのプロセスやキーファクターは解明されていない（工藤ら、2014）。

さらに、昨今、国や地方自治体の事業において、適切な事業評価が求められている。例えば、介護予防事業の評価としては、要介護認定者数、

生活機能、QOL・満足度・主観的健康度・健康寿命・介護給付額等のアウトカム（成果）指標を用いて評価したり、アウトプット（出力・生産活動）指標として、介護予防の事業量に関わるもの（地域包括支援センターでの介護予防ケアマネジメント実施件数、各事業の実施回数・件数・参加者数等）を用いて評価したりすることがある（厚生労働省、website）。ただし、事業評価は国や地方自治体が行う事業のみが対象ではなく、プロスポーツチームが行う事業にとっても不可欠な取り組みである。そこで、本研究では事業評価の指標として、ソーシャル・キャピタルに加え、「生きがい」にも着目したい。生きがいは健康増進施策や介護予防の目標としてあげられることが多い（橋本ら、2007）にもかかわらず、アウトカムとして生きがいの指標が用いられることがほとんどない（芳賀、2010）ためである。

これらのことから、本研究の目的は、プロスポーツチームの試合観戦者を対象に、チーム・アイデンティティや観戦回数、再観戦意図とソーシャル・キャピタルならびに生きがいとの関係を明らかにすることである。そのことで、地域社会へ果たすプロスポーツチームの役割について、新たな示唆の獲得を目指す。

2. 研究方法

2.1. データ収集

調査対象者は、B. LEAGUE 1部に所属する西宮ストークスの試合観戦者とした。対象とした試合は、2017年12月23日に西宮市立中央体育館で行われた、対三遠ネオフェニックス戦（2017-2018 B1 第13節 18:05 TIPOFF）である。調査は、観戦者に対し、調査員が直接質問紙を配布し、その場で記入、回収する方法を用いた。調査用紙は試合開始前に配布し、回収は試合開始前ならびにハーフタイム時の2回行った。調査員には、調査対象者の個人的属性に偏りが生じないように、観戦者全体を反映した対象者を抽出するよう

指導した。なお、分析対象は西宮ストークスを応援している観戦者に限定した。その結果、116の有効標本を得ることができた（回収率93.1%）。

2.2. 調査項目

本研究では、Okayasu, et al. (2010)の研究を参考に、24項目からなる尺度を用いてソーシャル・キャピタルを測定した。この尺度は、「近所の人との付き合いの程度」「近所の人との信頼」「地域への信頼」「地域での活動（社会参加）」「地域への関心・意欲」の5つの要因、「ネットワーク」「信頼」「互酬性の規範」の3つの構成要素から成り立つ（表1）。方法は「1. 全くない」「5. 大いにある」を両極とする5段階尺度を用いて測定した。なお、本研究では24項目の合計値を「ソーシャル・キャピタル」とする。チーム・アイデンティティの測定には、Trail and James (2001)の尺度を用いた（表2）。方法は、ソーシャル・キャピタルの測定と同様の5段階尺度である。その他にも、Wakefield and Sloan (1995)による再観戦意図を尋ねる1項目（「1. 全く思わない」「5. 非常に思う」を両極とする5段階尺度。なお、質問紙回収を試合開始前ならびにハーフタイムに行ったため、再観戦意図に関しては「0. わからない」も設定した）、個人的属性（性別、年齢、結婚の有無、居住地、居住年数、同伴者、情報入手ツール、過去の観戦回数）を尋ねた。そして、今井らの研究（2012）を参考に、生きがいを尋ねる項目を設定した（表3）。この尺度は、9項目で構成され、生活・人生に対する楽天的・肯定的感情、未来に対する積極的・肯定的姿勢、自己存在の意味の認識という3つの下位尺度に分類される。測定方法は「1. 全く思わない」「5. 非常に思う」を両極とする5段階尺度である。なお、本研究では9項目の合計値を「生きがい」として扱う。

2.3. 分析方法

データ分析は、チーム・アイデンティティ（3

項目の合成変数）、再観戦意図、今シーズンの観戦回数とソーシャル・キャピタル（24項目の合成変数）との間で相関分析を行った。その後、ソーシャル・キャピタルを構成する5つの要因（近所の人との付き合いの程度、近所の人との信頼、地域への信頼、地域での活動（社会参加）、地域への関心・意欲）と3つの構成要素（ネットワーク、信頼、互酬性の規範）の間でも相関分析を行った。チーム愛着と地域愛着との関係を明らかにした二宮（2011）は、「チームに対する愛着が強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に対する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に対する愛着が互いに影響を与えているのか」の検証を今後の課題として指摘している。本研究の枠組みでも同様の問題が生じる。つまり、チームに対する心理的な愛着が強いから地域への愛着も高く、それにより地域住民同士のつながりも強化され、ソーシャル・キャピタルが高くなったのか、それともソーシャル・キャピタルが高いから、地域住民同士のつながりが強く、結果的に地域に根差すスポーツチームへの愛着も強くなったのかという部分である。しかしながら、本研究では、互いに影響を与え合う共変関係にあるかどうかの検証は行うが、両変数間の従属関係については検証しないこととした。地域住民同士のつながりが強いことがきっかけでチームを好きになったという人もいれば、チームを愛するがゆえに地域を意識し始めた人もいよう。それに対して従属関係を仮定する論理的根拠を示すことが困難であると本研究では判断したため、両変数間における相関分析のみにとどまることとした。

また、生きがい（9項目の合成変数）とチーム・アイデンティティ、再観戦意図、今シーズンの観戦回数との間でも相関分析を行った。その後、生きがいを構成する3つの下位尺度とも相関分析を行った。なお、有意性については、有意水準5%で統計学的有意と判断し、データ分析にはIBM SPSS Statistics24を用いた。

表1 ソーシャル・キャピタル測定尺度

構成要素	要因	測定項目	
ネットワーク	近所の人との付き合いの程度	1. 近所の人とあいさつをすることがある	
		2. 近所の人と立ち話をすることがある	
		3. 近所の友人知人と連絡をすることがある	
信頼	近所の人との信頼	4. 地域に関する話をすることがある	
		5. 地域での活動に協力することがある	
		6. 自分が困ったとき地域の人が助けてくれる	
		7. 地域の話し合いに参加する	
		8. 地域でお互いへの気配りがある	
		9. 近所の家との交流がある	
		10. 子どもを近所に預かってもらう	
ソーシャル・キャピタル	地域への信頼	11. 人からこの地域の悪口を言われたら、何か自分の悪口を言われた気分になる	
		12. 出張・旅行後この地域に帰ってきた時、ホッとする	
		13. 地域の人が仲間だと思う	
		14. 地域に愛着がある	
互酬性の規範	地域での活動(社会参加)	15. 防犯や交通安全活動へ参加することがある	
		16. 清掃美化活動へ参加することがある	
		17. 防災活動へ参加することがある	
		18. お祭りなど町内会行事の手伝いへ参加することがある	
		19. 町内運動会等へ参加することがある	
		20. 地域のスポーツ指導へ参加することがある	
		21. 文化活動へ参加することがある	
		地域への関心・意欲	22. 町内会行事への関心がある
			23. 市議員を出すことは大切だと思う
			24. この地域のために何かの役に立ちたいと思う

工藤・野川 (2014) より引用

表2 チーム・アイデンティティ、再観戦意図の測定項目

	測定項目
チーム・アイデンティティ	1. あなたは自分のことを真の西宮ストークスファンだと思う 2. もし西宮ストークスファンをやめなければならないとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう 3. 西宮ストークスのファンであることは、あなたにとってとても重要である
再観戦意図	あなたは今後も西宮ストークスの試合を西宮市立中央体育館で観戦したいと思いますか

Trail and James (2001), Wakefield and Sloan (1995) を参考に筆者作成

表3 生きがい意識測定尺度

下位尺度	項目
生活・人生に対する楽天的・肯定的感情	1. 自分は幸せだと感じる事が多い
	2. ところにゆとりがある
	3. 生活がゆたかに充実している
	4. 何か新しいことを学んだり、始めたいと思う
生きがい	5. 色々なものに興味がある
	6. 自分の可能性を伸ばしたい
	7. 自分は何か他人や社会のために役立っていると思う
自己存在の意味の認識	8. 自分の存在は、何かや、誰かのために必要だと思う
	9. 自分は誰かに影響を与えていると思う

今井ら (2012) を参考に筆者作成

3. 結果と考察

3.1. 調査対象者の個人的属性

表4は、調査対象者の個人的属性を示している。性別は、男性が56.7%、女性が43.3%となり、若干男性の方が多く、平均年齢は38.9歳、年代は40歳代が最も多く、次いで30歳代となった。Jリーグスタジアム観戦者調査2018（Jリーグ公式HP、website）によると、2018年シーズンにおけるJリーグ観戦者の男女比は、男性62.1%、女性37.9%、平均年齢41.9歳、40歳代が最も多く（27.3%）、次いで50歳代（19.6%）という結果になっている。同じプロスポーツでは

あるものの、今回調査対象となったバスケットボール観戦者の方が女性が多く、かつ年齢も低い傾向にある。既婚者が68.7%、8割が兵庫県在住者、その中でも西宮市民が最も高い割合（41.1%）を占め、ホームタウン住民から支持を得ることができている。同伴者は7割が家族連れである。観戦回数は今シーズンで見ると、半数がリピーターであり、リピーターの中では、2回～4回が最も多い（29.3%）。平均観戦回数で見ると、昨シーズンよりも若干ではあるが回数は増えており（2.2回→2.7回）、チームのマーケティング努力が集客へとつながっている現状がうかがえる。再観戦意図の平均値は4.1を示し、高い得点を示した。

表4 調査対象者の個人的属性

性別	男性	56.7	チームHP	38.4	
	女性	43.3		リーグHP	15.2
年齢 (平均：38.9歳)	10歳未満	6.1	情報入手ツール (複数回答)	ポスター	2.4
	10歳代	4.7		新聞	0.5
	20歳代	8.9		広告	3.3
	30歳代	32.7		チラシ	7.1
	40歳代	36.9		友人の紹介	12.3
	50歳代	7.5		Facebook	3.3
	60歳以上	3.3		twitter	7.6
結婚の有無	既婚	68.7	Instagram	2.8	
	未婚	31.3		その他	34.6
居住地 (府・県)	兵庫県	80.0	今シーズンの観戦回数 (平均2.7回)	初めて	50.5
	大阪府	14.4		2回～4回	29.3
	その他	5.6		5回～7回	10.5
居住地(市)	西宮市	41.1	昨シーズンの観戦回数 (平均2.2回)	8回～10回	4.8
	神戸市	10.4		11回～15回	3.8
	芦屋市	4.2		16回～20回	1.4
	尼崎市	9.4		0回	56.1
	宝塚市	4.7		1回	10.5
	伊丹市	1.0		2回～4回	14.6
	その他	29.2		5回～7回	6.4
同伴者	家族	70.3	昨シーズンの観戦回数 (平均2.2回)	8回～10回	3.5
	団体	1.4		11回～15回	1.8
	友人	14.4		16回～20回	4.7
	個人	10.5		21回以上	2.3
	恋人	1.4			(%)
	その他	1.9			
		(%)			

3.2. 測定尺度の信頼性の検討

表5は、チーム・アイデンティティを測定する項目ごとの平均値 (M)、標準偏差 (SD)、合成変数の平均値、尺度の信頼性を示す Cronbach の α 値を示している。チーム・アイデンティティを構成する3項目の平均値は2.8から3.3の範囲となった。合成変数の平均は8.8となり、 α 値は.92を示した。尺度の内的整合性が高いと判断される基準値 (.70以上) (小塩, 2004) を上回っていることから、3項目の合成変数をチーム・アイデンティティとして分析に用いることとした。

表6, 7は、ソーシャル・キャピタルならびに生きがいを測定する項目ごとの平均値 (M)、標準偏差 (SD)、合成変数の平均値、 α 値を示している。ソーシャル・キャピタルを測定する24項目の平均値は、2.4から4.2の範囲となった。5つの要因, 3つの構成要素, 24項目の合成変数 (ソーシャル・キャピタル) の α 値は .74から .95となり、すべて基準値を上回る結果となった。これらのことから、すべての合成変数を分析に用いることとした。生きがいを測定する9項目の平均値は3.2から3.9となり、9項目すべてにおいて中央値を上回る得点を示した。各下位尺度の α 値は .74から .80、9項目の合成変数 (生きがい) の α 値は .86となり、すべて基準値を上回っていることから、すべての合成変数を分析に用いることとした。

3.3. チーム・アイデンティティ等とソーシャル・キャピタルとの相関関係について

表8は、チーム・アイデンティティ、再観戦意

図、今シーズンの観戦回数とソーシャル・キャピタルとの関係を示したものである。なお、この部分のみ「西宮市在住者」を分析対象とした。これは、「西宮市をホームタウンにするチームに対する心理的な愛着がある人ほど、西宮市への愛着も高く、その結果、西宮住民同士のつながりや信頼も高まる」という論理的根拠に基づくためである。西宮市民以外のデータも分析対象とするならば、例えば、西宮市のチームを愛することが、尼崎市での住民同士のつながりに影響を及ぼすという論理的根拠を示す必要がある。本研究では、それが困難だと判断したため、西宮市民のみを分析対象とすることとした。分析の結果、チーム・アイデンティティ、再観戦意図、今シーズンの観戦回数ともにソーシャル・キャピタルとの間に相関関係は認められなかった。

次に、ソーシャル・キャピタルを構成する5つの要因ならびに3つの構成要素とチーム・アイデンティティ等の間で相関分析を行った。その結果 (表9)、チーム・アイデンティティならびに再観戦意図については、ソーシャル・キャピタルを構成するすべての要素間で相関関係は認められなかった。それに対し、今シーズンの観戦回数との間には、「近所の人との信頼」「信頼」の2つの要素との間に負の相関関係が認められた。つまり、両変数は一方が増加するとき他方が減少する関係にあることが明らかになった。また、有意な関係が認められなかった項目間でも、相関係数はすべて負の値であった。

藤本ら (2014) は、チームの活動や存在が私生活に影響を及ぼしていると思う人ほど、住んでい

表5 チーム・アイデンティティを測定する各項目の平均、標準偏差、合成変数の平均値ならびに α 値

測定項目		M	SD	合成変数の平均値	α 値
チーム・アイデンティティ	1. あなたは自分のことを真の西宮ストークスファンだと思う	3.3	1.2	8.8	.92
	2. もし西宮ストークスファンをやめなければならないとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう	2.8	1.3		
	3. 西宮ストークスのファンであることは、あなたにとってとても重要である	3.0	1.2		

表6 ソーシャル・キャピタル測定項目の平均値、合成変数の平均値ならびに α 値

構成要素	要因	測定項目	M	SD	各要因の平均値	各構成要素の平均値	ソーシャル・キャピタルの平均値
ネットワーク	近所の人との付き合いの程度	1. 近所の人とあいさつをすることがある	4.2	1.0	11.5 ($\alpha = .83$)	11.5 ($\alpha = .83$)	76.9 ($\alpha = .95$)
		2. 近所の人と立ち話をすることがある	3.5	1.3			
		3. 近所の友人知人と連絡をすることがある	3.8	1.1			
	信頼	近所の人との信頼	4. 地域に関する話をすることがある	3.4	1.2	22.1 ($\alpha = .91$)	
			5. 地域での活動に協力することがある	3.3	1.2		
			6. 自分が困ったとき地域の人が助けてくれる	3.4	1.1		
			7. 地域の話し合いに参加する	3.0	1.2		
			8. 地域でお互いへの気配りがある	3.4	1.2		
			9. 近所の家との交流がある	3.4	1.3		
			10. 子どもを近所に預かってもらう	2.4	1.5		
ソーシャル・キャピタル	地域への信頼	11. 人からこの地域の悪口を言われたら、何か自分の悪口を言われた気分になる	3.3	1.2	14.7 ($\alpha = .74$)		
		12. 出張・旅行後この地域に帰ってきた時、ホッとする	4.1	0.9			
		13. 地域の人が仲間だと思う	3.4	1.1			
		14. 地域に愛着がある	3.9	1.1			
	互酬性の規範	地域での活動(社会参加)	15. 防犯や交通安全活動へ参加することがある	2.9	1.2	19.1 ($\alpha = .92$)	
			16. 清掃美化活動へ参加することがある	3.0	1.2		
			17. 防災活動へ参加することがある	2.7	1.3		
			18. お祭りなど町内会行事の手伝いへ参加することがある	2.9	1.5		
			19. 町内運動会等へ参加することがある	2.7	1.4		
			20. 地域のスポーツ指導へ参加することがある	2.5	1.4		
		地域への関心・意欲	地域への関心・意欲	21. 文化活動へ参加することがある	2.5	1.2	28.5 ($\alpha = .93$)
				22. 町内会行事への関心がある	2.7	1.2	
				23. 市会議員を出すことは大切だと思う	3.1	1.3	
				24. この地域のために何かの役に立ちたいと思う	3.5	1.0	

表7 生きがい測定項目の平均値、合成変数の平均値ならびにα値

下位尺度	測定項目	M	SD	各下位尺度の平均値	生きがいの平均値
生活・人生に対する楽天的・肯定的感情	1. 自分は幸せだと感じることが多い	3.8	0.9	10.6 (α = .79)	33.1 (α = .86)
	2. ところにゆとりがある	3.2	0.9		
	3. 生活がゆたかに充実している	3.5	0.9		
未来に対する積極的・肯定的姿勢	4. 何か新しいことを学んだり、始めたいと思う	3.9	0.9	11.8 (α = .74)	
	5. 色々なものに興味がある	3.9	0.9		
	6. 自分の可能性を伸ばしたい	3.9	0.9		
自己存在の意味の認識	7. 自分は何か他人や社会のために役立っていると思う	3.4	0.9	10.6 (α = .80)	
	8. 自分の存在は、何かや、誰かのために必要だと思う	3.7	0.8		
	9. 自分は誰かに影響を与えていると思う	3.4	1.0		

表8 チーム・アイデンティティ等とソーシャル・キャピタルとの相関分析の結果

	チーム・アイデンティティ	再観戦意図	今シーズンの観戦回数	ソーシャル・キャピタル
チーム・アイデンティティ	—	.520**	.422*	-.116 n.s.
再観戦意図	—	—	.354	.087 n.s.
今シーズンの観戦回数	—	—	—	-.310 n.s.
ソーシャル・キャピタル	—	—	—	—

*p < .05 **p < .01

表9 チーム・アイデンティティ等とソーシャル・キャピタル構成要素との相関分析の結果

	チーム・アイデンティティ	再観戦意図	今シーズンの観戦回数	近所の人との付き合いの程度	近所の人との信頼	地域への信頼	地域での活動(社会参加)	地域への関心・意欲	ネットワーク	信頼	互酬性への規範
チーム・アイデンティティ	—	.520**	.422*	-.001 n.s.	-.190 n.s.	.122 n.s.	-.223 n.s.	.075 n.s.	-.001 n.s.	-.105 n.s.	-.142 n.s.
再観戦意図	—	—	.354 n.s.	-.029 n.s.	.005 n.s.	.213 n.s.	.081 n.s.	.248 n.s.	-.029 n.s.	.079 n.s.	.119 n.s.
今シーズンの観戦回数	—	—	—	-.103 n.s.	-.391*	-.345 n.s.	-.259 n.s.	-.115 n.s.	-.103 n.s.	-.414*	-.229 n.s.
近所の人との付き合いの程度	—	—	—	—	.699***	.524**	.657***	.666***	1.000***	.710***	.702***
近所の人との信頼	—	—	—	—	—	.599**	.817***	.676***	.699***	.963***	.826***
地域への信頼	—	—	—	—	—	—	.523**	.637***	.524**	.792***	.600**
地域での活動(社会参加)	—	—	—	—	—	—	—	.720***	.657***	.798***	.980***
地域への関心・意欲	—	—	—	—	—	—	—	—	.666***	.744***	.843***
ネットワーク	—	—	—	—	—	—	—	—	—	.710***	.702***
信頼	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	.831***
互酬性への規範	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

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

る地域（市）に対する意識は弱くなることを明らかにしているが、本研究と類似した結果であると言えよう。松田（2012）は、バットナム（2006）の指摘を引用し、コミュニティを支える社会的ネットワークには、「結束型ソーシャル・キャピタル」と「橋渡し型ソーシャル・キャピタル」の二面性があり、「結束型ソーシャル・キャピタル」が、グループや団体の枠内の強い忠誠心を作り出し、外集団への敵意をも生み出す可能性を指摘している。林（2016）は、チーム・アイデンティティと地域愛着との正の相関関係を明らかにし、チームを愛するがゆえに、チームと関係の深いホームタウンに対する愛着も高まると述べている。しかしながら、本研究の結果が示唆することは、チームへの心理的な愛着を通し、地域への愛着やファン同士のつきあいの度合いは高まっても、他の住民（チームへの心理的な愛着を持たない住民）とは、つながりや付き合いを深めたり、信頼し合ったりするとは言えない、むしろ付き合いおろしくなくなるというものである。プロスポーツチームが持つ求心力によって、地域住民につながりが生まれ、地域に対する愛着も高まるものの、それはファン同士の間だけでの関係であり、ややもすると、バットナムが言う「結束型ソーシャル・キャ

ピタル」が構築され、ファンではない住民に敵意を持つ可能性が考えられる。藤本ら（2014）は、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り、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と述べている。これまでの報告より、スポーツが地域に対しポジティブな影響を及ぼすことは事実であろう。しかしながら、ファン同士のコミュニティという極めて限定的で狭い方向にのみ自己が向かってしまい、ファン以外の住民を排除してしまっは、好ましい地域社会とは言えない。バットナムが言う、より広いアイデンティティや互酬性を生み出すことができる「橋渡し型ソーシャル・キャピタル」を構築できるよう、チーム運営、地方自治体サポートを工夫していくことが今後の課題となる。

3.4. チーム・アイデンティティ等と生きがいとの相関関係について

表10は、チーム・アイデンティティ等と生きがい、ならびに生きがいを構成する3つの下位尺度との関係を示したものである。相関分析の結果、再観戦意図と生きがいならびに下位尺度との

表10 チーム・アイデンティティ等と生きがい、生きがいを構成する下位尺度との相関分析の結果

	チーム・アイデンティティ	再観戦意図	今シーズンの観戦回数	生活・人生に対する楽天的・肯定的感情	未来に対する積極的・肯定的姿勢	自己存在の意味の認識	生きがい
チーム・アイデンティティ	—	.494**	.340**	-.071 n.s	.190*	.119 n.s	.037 n.s
再観戦意図	—	—	.273*	-.119 n.s	-.054 n.s	-.017 n.s	-.103 n.s
今シーズンの観戦回数	—	—	—	-.173 n.s	-.245**	-.121 n.s	-.243*
生活・人生に対する楽天的・肯定的感情	—	—	—	—	.496***	.587***	.828***
未来に対する積極的・肯定的姿勢	—	—	—	—	—	.597***	.803***
自己存在の意味の認識	—	—	—	—	—	—	.878***
生きがい	—	—	—	—	—	—	—

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

間に有意な関係は認められず、チーム・アイデンティティとの間でも、「未来に対する積極的・肯定的姿勢」に正の相関 ($r = .190, p < .05$) が認められるのみとなった。スポーツチームに愛着を持ち、また応援に行きたいという気持ちと生きがい、他人や社会の役に立っている、誰かに影響を与えているという意識は互いに高め合う共変関係にあると予想したがそうはならなかった。逆に、今シーズンの観戦回数と生きがいとの間に負の相関 ($r = .243, p < .05$)、さらに下位尺度の1つ「未来に対する積極的・肯定的姿勢」との間にも負の相関 ($r = .245, p < .01$) が認められた。このことから、ソーシャル・キャピタルと同様、観戦回数が増えると生きがい低下する傾向にあることが分かった。

チーム経営の観点からすると、ファンの心理的な愛着を高め、フリンジファンをコアファンへと移行させることが重要である。コアファンの重要性は、80%の収益は購入頻度の高い20%の消費者によって生み出されるという80/20理論や、試合に全く興味がない人を1回連れてくるコストは、今5回来ている人を6回にするコストより、6倍近くかかってしまう(葦原, 2018)ことで説明できる。しかしながら、多くの資源をチームに費やしてくれる消費者は、試合観戦や応援に没頭するあまり、こころにゆとりを持ち、新しい物事にチャレンジしたり、興味を持ったりすることができないのかもしれない。むしろ観戦回数が比較的少ない、いわゆるフリンジファンの方が、チーム応援以外のことにも興味・関心を持ち、その結果、生きがいが高くなるとも考えられる。コアファンが増え、チーム経営が安定し、ホームアリーナはいつも活気づいている、地域のにぎわいの中心を担っている。しかし、そこに集まっているのは、結束型ソーシャル・キャピタルの強い、ファン以外に敵意を持つ住民の集まりになってはいけない。ホームアリーナは地域の人と人を結びつけ、世代を超えてコミュニケーションが図られ、コミュニティが育まれる場所(池田, 2017)にな

るべきである。前述したように、総合型地域スポーツクラブの運営を地域住民が主体となって行うことにより、地域のソーシャル・キャピタルが高まり、豊かな地域社会づくりへとつながっている事例がある。これは総合型地域スポーツクラブの運営のみで見られる効果なのだろうか。老若男女問わずアリーナに集まり、地域住民が主体となって、地元のチームを応援する、経営を支える、そのことが住民のソーシャル・キャピタルを高め、豊かな地域社会へつながっていく。これがチーム、地方自治体、住民が求めるべき方向性ではなからうか。今後は、コアファンとフリンジファンのバランスの検討、チームへの心理的な愛着をいかに地域へ還元していくか、住民同士のつながりや信頼に結びつけていくか等がチーム、地方自治体、住民の課題、ひいてはスポーツが地域社会へ果たす役割の課題であると考える。

4. まとめ

本研究の目的は、プロスポーツチームの試合観戦者を対象に、チーム・アイデンティティや観戦回数、再観戦意図とソーシャル・キャピタルならびに生きがいとの関係を明らかにすることで、地域社会へ果たすプロスポーツチームの役割について、新たな示唆の獲得を目指すことであった。

分析の結果、以下のことが明らかになった。

- チーム・アイデンティティ、再観戦意図とソーシャル・キャピタルとの間に相関関係はない
- 観戦回数とソーシャル・キャピタルの構成要素との間に負の相関関係がある
- チーム・アイデンティティ、再観戦意図と生きがいとの間に相関関係はない
- 観戦回数と生きがいとの間に負の相関関係がある

ただし、本研究にはいくつかの課題が残されている。1つ目に、本研究の対象となった西宮ス

トークスは、西宮市にホームタウンを置いて3年目のチームであった。そのため、チームへの愛着を持つファンは育まれつつあったものの、その効果が地域に還元されるまでには至っていなかった可能性がある。同様の調査を継続することで再現性を確保することが望まれる。2つ目に、サンプル数の問題である。本研究においてチーム・アイデンティティとソーシャル・キャピタルとの分析対象となったのは、西宮市民のみであり、これは全サンプルの41.1%にすぎない。1つ目の課題と同様、サンプル数の確保の面からも継続した調査・分析が必要である。3つ目に、本研究で使用した生きがい意識尺度であるが、これは60歳以上の中高齢者を対象に作成されたものである。9項目で構成されているが、中高齢者でなければ回答できない内容ではないと判断し、本研究で使用した。しかしながら、今回分析対象となった観戦者は、90%以上が60歳未満であることから、正確な（信頼性、妥当性の高い）生きがいに関するデータが得られたかどうかは疑問である。藤本ら(2012)が、精度の高い社会心理学的測定尺度を用いた科学的実証を課題として挙げているが、本研究でも同様の課題を残すこととなった。最後に、同様の調査を継続し、チーム・アイデンティティとソーシャル・キャピタルや生きがいとの間に相関関係が認められたとしても、疑似相関の可能性も考えられる。今後は、第3の変数として、例えば試合観戦者の地域愛着とソーシャル・キャピタルの関係を分析したり、ソーシャル・キャピタルを高める要因を回帰分析で明らかにすること、さらには、チーム・アイデンティティ、地域愛着、ソーシャル・キャピタル、生きがい等が互いにどのように影響し合うのか、そのためのモデル構築を試みることも必要だろう。

近年、「スポーツのチカラ」という言葉を目や耳にする機会が多くなった。しかしながら、「チカラ」とは具体的に何なのか、人々のこころを豊かにし、社会に活力を与えると言われるが、具体的にどのような効果、影響があるのか、地域密着

型のスポーツチームが増え、ゴールデン・スポーツイヤーズに日本中が沸く今こそ、スポーツのチカラの検証、実証が期待される。

注

- 1) 日本一干満の差が大きい広大な有明海の干潟を利用した、干潟の上で行う運動会（第35回鹿島ガタリンピック実行委員会事務局、website）

参考・引用文献

- Arai, Hirokazu; Nagatsuka, Miwa and Hirai, Kei (2008) The relationship between regular exercise and social capital among Japanese community residents. *International Journal of Sport and Health Science*, **6**, 188-193.
- 有吉忠一・横山勝彦(2013)「スポーツ観戦とソーシャル・キャピタル形成についての一考察 経験価値を視点に」『同志社スポーツ健康科学』**5**, 1-8.
- 葦原一正(2018)『稼ぐがすべてBリーグこそ最強のビジネスモデルである』株式会社あさ出版。
- 千葉直樹・永谷稔(2013)「北海道におけるプロバスケットボールの試合開催に伴う経済効果に関する研究」『北翔大学北方圏生涯スポーツ研究センター年報』第4号, 7-11.
- 第35回 鹿島ガタリンピック実行委員会事務局 (<https://www.gatalympic.com/>) 2019/5/2.
- 藤本淳也・原田宗彦・Jeffrey D. James・奥永憲治・梅本祥子(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—」『SSFスポーツ政策研究』**1** (1), 160-167.
- 藤本淳也・原田宗彦・Jeffrey D. James・福田一儀・富山浩三(2014)「スポーツチームの地域転入と『まちづくり』の関係性—新ホームアリーナ利用者の地域意識の縦断的分析から—」『SSFスポーツ政策研究』**3** (1), 81-88.
- 舟木泰世・渡辺泰弘・高橋季絵・野川春夫(2011)「総合型地域スポーツクラブの設立効果に関する研究 クラブ会員のソーシャルキャピタルに着目して」『日本体育学会大会予稿集』**62** (0), 83.
- 舟木泰世・野川春夫(2012)「地域コミュニティの再生がスポーツに果たす役割—総合型地域スポーツクラブに着目して—」『文理シナジー』

- 16 (1), 7-13.
- 船越達也・藤本淳也・永松昌樹・長ヶ原誠・佐々木康 (2014) 「スポーツの再社会化と地域スポーツ振興の関係性について—ラグビー経験者の競技復帰要因とラグビーのまちづくりに注目して—」『SSF スポーツ政策研究』3 (1), 89-97.
- 芳賀博 (2010) 「高齢者の運動と生きがい」『老年社会科学』32 (2), 143.
- 原田宗彦 (2015) 「スポーツイベントとツーリズムの基本構造」一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構編『スポーツツーリズム・ハンドブック』学芸出版社.
- 橋本修二・逢見憲一・曾根智史他 (2007) 「保健医療福祉分野における地方自治体の施策の目標と指標」『厚生指標』54 (5), 9-15.
- 林直也 (2016) 「スポーツチームへのアイデンティティと地域愛着との関係に関する研究：アマチュアスポーツの試合観戦者に着目して」『Human welfare』8 (1), 47-59.
- 飯田義明・飯田路佳 (2015) 「地域スポーツ参加者におけるソーシャル・キャピタル意識の検討：中・高齢女性の体操クラブを対象として」『専修大学スポーツ研究所紀要』(38), 1-11.
- 池田純 (2017) 『スポーツビジネスの教科書 常識の超え方 35歳球団社長の経営メソッド』文藝春秋.
- 今井忠則・長田久雄・西村芳貢 (2012) 「生きがい意識尺度 (Ikigai-9) の信頼性と妥当性の検討」『日本公衆衛生雑誌』59 (7), 433-439.
- 稲葉慎太郎・山口泰雄 (2017) 「総合型地域スポーツクラブを対象としたソーシャル・キャピタル論の文献的検討」『神戸大学大学院人間発達環境学研究科研究紀要』10 (2), 151-164.
- 一般社団法人日本パラ陸上競技連盟 (<https://jaafd.org/topics/20190424-2021年世界パラ陸上競技選手権大会%e3%80%80神戸市で開催>) 2019/8/3.
- 事業構想大学院大学 (2015) 「使い道のない『干潟』を観光地に」事業構想大学院大学『月刊事業構想 2015年8月号地域資源を活かすスポーツ起点の新戦略』事業構想大学院大学出版部.
- Jリーグ公式HP (<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/funsurvey-2018.pdf>) 2019/8/26.
- 加藤清孝・小林規 (2005) 「アルペンスキー大会が開催地域に及ぼす経済効果について」『冬季スポーツ研究』8 (1), 21-29.
- 加藤恵正・芦谷恒憲・小沢康英 (2012) 「スポーツ観光を活かした地域の活性化のあり方：神戸マラソン開催の経済効果の測定を通じて」『兵庫県立大学研究資料』239, 2-21.
- 厚生労働省 (<https://www.mhlw.go.jp/topics/2009/05/dl/tp0501-1b>) 2019/8/25.
- 工藤康宏・舟木泰世・梶原健・野川春夫 (2014) 「プロスポーツチームとまちづくりに関する研究—チームと拠点地域住民の共同企画型プロジェクトの開発と展開—」『SSF スポーツ政策研究』3 (1), 98-107.
- 工藤康宏・野川春夫 (2014) 「プロスポーツ拠点地域における試合観戦者と住民のソーシャルキャピタルの比較」『日本体育学会第65回大会資料』.
- 間野義之 (2015) 『奇跡の3年 2019・2020・2021 ゴールデン・スポーツイヤーズが地方を変える』徳間書店.
- 松田雅彦 (2012) 「『新しい公共』とスポーツ」『人間福祉学研究』5 (1), 51-59.
- 森岡清志 (2011) 「ソーシャル・キャピタルの集合的効果」『放送大学研究年報』(29), 1-11.
- 長野経済研究所 (<http://www2.hokurikutei.or.jp/lib/shiza/shiza99/vol4/regional-index/>) 2019/5/5.
- 長積仁・榎本悟・松田陽一 (2006) 「スポーツ振興とソーシャル・キャピタルの相互補完的關係～ソーシャル・キャピタル研究の視座と可能性～」『徳島大学総合科学部人間科学研究』14, 9-24.
- 長積仁・榎本悟・曾根幹子 (2009) 「地域スポーツクラブがコミュニティにもたらす影響—プログラムへの参加とソーシャル・キャピタルとの関係性の検討—」『生涯スポーツ学研究』6 (2), 1-11.
- 内閣府国民生活局 (https://www.npo-homepage.go.jp/uploads/report_h14_sc_2.pdf) 2019/5/7.
- 中山健 (2012) 「プロスポーツクラブの社会貢献活動が地域に与える影響に関する研究—ジェフユナイテッド市原・千葉を事例に—」『SSF スポーツ政策研究』1 (1), 140-149.
- 二宮浩彰 (2011) 「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』(3), 14-21.
- Okayasu, Isao; Kawahara, Yukio and Nogawa, Haruo (2010) The relationship between community sport clubs and social capital in Japan: A comparative study between the comprehensive community sport clubs and traditional community sports clubs. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(2), 163-186.

- 鬼丸正明(2007)『『ソーシャル・キャピタル』: スポーツ論への可能性』『一橋大学スポーツ研究』**26**, 33-40.
- 小塩真司(2004)『SPSSとAMOSによる心理・調査データ解析—因子分析・共分散構造分析まで—』東京図書.
- パットナム・D・ロバート(2006)『孤独なボウリング』柏書房.
- 佐野萌子・鈴木郁弥・佐野信・荒井弘和(2016)「親が子どものスポーツ活動に参加することと地域におけるソーシャル・キャピタルとの関係: NPO 法人川崎市法政トマホークス倶楽部の事例」『地域イノベーション』(8), 47-59.
- 首相官邸 (https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/zentaihombun_160602.pdf) 2019/5/2.
- 曾根幹子・折本浩一(2007)「地域スポーツクラブと地域づくりに関する研究(2) 総合型地域スポーツクラブの継続・成長の可能性」『日本体育学会大会予稿集』**58**(0), 238.
- 高岡敦史(2019)「はじめに」松橋崇史・高岡敦史編『スポーツまちづくりの教科書』青弓社.
- 谷塚哲(2017)「スポーツで変わる私たちの社会」谷塚哲『変わる! 日本のスポーツビジネス』株式会社カンゼン.
- Trail, Galen T.; James, Jeffrey D. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, **24**(1), 108-127.
- 坪郷實(2015)「ソーシャル・キャピタルの意義と射程」坪郷實編『ソーシャル・キャピタル』ミネルヴァ書房.
- Wakefield, Kirk L.; Sloan, Hugh (1995) The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, **9**, 153-172.

The effects of sports teams on local communities: A study of the relationship between team identity and social capital of spectators

Naoya Hayashi^{*1}, Jun Takeda^{*2}

^{*1}School of Human Welfare Studies, Kwansei Gakuin University

^{*2}HYOGO PRO BASKETBALL CLUB Co., Ltd

This study sheds light on people who enjoy watching live professional sports events with respect to factors such as team identity, the number of events attended, the intent to attend more events, social capital, and Ikigai. By doing so, the paper aims to understand the effect that professional sports teams have on local communities. The results of the analysis showed no correlation between team identity, the intent to attend more events, and social capital. However, a negative correlation was found between the number of events attended and social capital. Furthermore, while no correlation was found between team identity, the intent to attend more events, and Ikigai, a negative correlation was found between the number of events attended and Ikigai. It can thus be derived that excessive passion and support for sports teams may discourage sports fans from strengthening social ties, interacting with community members other than fans, tackling new challenges, or developing a feeling of kindness and generosity. Further investigation and analysis is required to resolve these issues.

Key words: local community, team identity, social capital, ikigai, professional sports team