

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

二宮 浩彰¹

Points of Attachment to a Team and Place Attachment of a Hometown for Spectator Behavior in Professional Sports

Hiroaki Ninomiya¹

The purpose of this study is to investigate the relationships among points of attachment to a team and place attachment of a hometown for professional sport team fans. Attachment to a team is defined identification as consequences through the evaluation of sentiments of belonging. Place attachment is a concept that explains the emotional or affective bonds between a fan and a hometown. The data for this study were collected through internet survey from the fans of KYOTO HANNARYZ. The framework of analysis regarding sports spectator behavior included the points of attachment indicator and place attachment indicator. The findings of analysis include the following. The fans who started to watch a game after KYOTO HANNARYZ had joined bj league have strong place attachment of a hometown. The passionate fans of a team have strong place attachment of a hometown. Attachment to a team and place attachment of a hometown are related.

【Keywords】 motives for spectator, fan, bj league, KYOTO HANNARYZ, internet survey

本研究では、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することを目的とした。チームに対する愛着は、所属意識をもった結果としての同一性といえる。ホームタウンへの地域愛着とは、ファンとホームタウンとの情緒的、感情的なつながりを説明する概念である。データは、京都ハンナリーズのファンを研究対象としてインターネット調査を実施することによって収集した。スポーツ観戦者行動における分析の枠組みとしては、チームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着の測定項目を採用した。分析の結果、次のことが明らかとなった。京都ハンナリーズがbjリーグに参入した後から観戦しているファンはホームタウンへの地域愛着が強い。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い。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連がある。

【キーワード】 観戦動機、ファン、bjリーグ、京都ハンナリーズ、インターネット調査

I. 緒言

スポーツ観戦という娯楽は、企業スポーツとしての歴史が長いプロ野球が中心となってきたが、1993年にJリーグが開幕して地域スポーツとしてのプロスポーツが注目され始めた。2005年には野球の独立リーグが始まり、また、同年にバスケットボールのbjリーグが誕生し、近年ではプロ野球も地域密着型へと方向転換している。

地域密着を全面に押し出したbjリーグは、日本初のプロバスケットボールリーグとして2005年11月に開幕した。bjリーグは、「プロフェッショナル」「ス

ポーツ・エンタテインメント」「グローバル & コミュニティ」という3つの理念を掲げて、ホームタウン制と地元密着型のチーム経営を目指している (bjリーグ公式ウェブサイト, 2010)。その目的を達成するための7つのビジョンとして、「進化するリーグ」「事業性の確立」「パートナーシップ」「選手の権利と責任」「エキサイティング・ゲーム」「フェアネス & オープン」「ブースター (ファン) 主義」が提示されている。このような地域密着を目指したbjリーグの運営において7つのビジョンをいかに実現していくかということが、チームのマネジメント上の課題となろう。

関西地方では、開幕当初から大阪エヴェッサが強豪

1 同志社大学スポーツ健康科学部 (Faculty of Health and Sports Science, Doshisha University)

チームとしてリーグに君臨し、2008-2009年シーズンから滋賀レイクスターズが加入し、2009-2010年シーズンから京都ハンナリーズが参入した。リーグ全体では、関西の3チームのほか、仙台89ERS、新潟アルビレックスBB、富山グラウジーズ、埼玉ブロンコス、東京アパッチ、浜松・東三河フェニックス、高松ファイブアローズ、ライジング福岡、大分ヒートデビルズ、琉球ゴールデンキングスといったチームが全国に散らばっているなかで、2010-2011年シーズンからは、秋田ノーザンハピネッツ、島根スサノオマジック、宮崎シャイニングサンズが新規参入したことによって、16チームがしのぎを削って戦っていくことになる。このような状況において、それぞれのチームが生き残っていくためには、観客を確保するために熱心なファンを獲得し、ホームタウンでの交流を促すために地域に密着していくことが求められよう。

以上のことから、プロスポーツチームへの同一化、すなわちチームに対する愛着と、ファンがプロスポーツのホームタウンに抱く地域愛着に着目することにした。そこで本研究では、京都ハンナリーズのファンを対象としたインターネット調査を実施し、プロスポーツ観戦者行動におけるファンの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を目的とした。

II. 先行研究

1. チームに対する愛着

Trail et al. (2000) は、愛着の気持ちや感情をもたらす人や集団に対する自己の方向づけである、と同一化を定義している。すなわち、プロスポーツチームへの同一化とは、ファンがチーム、選手、コーチ、監督に対する感情的な結びつきによって、チームに対して所属意識をもった結果として愛着をもつことである。チームに対する愛着を扱った実証研究は、大学スポーツを対象としたスポーツ観戦者行動研究において行われてきた。Trail et al. (2003) は、関与レベルが異なるファンと観戦者ではスポーツ観戦の動機が異なり、チームに対する愛着に違いがみられることを見出した。Robinson and Trail (2005) は、性差とスポーツ種目によって、スポーツ観戦の動機づけとチームに対する愛着に違いがみられることを明らかにしている。

2. 地域愛着

地域愛着とは、人と特定地域との感情的なきずな、または、つながりであると定義されており (Hidalgo and Hernandez, 2001)、個人が感情的な結びつきによって、ある特定の場所に積極的に接近しようとする傾向を指す。

地域愛着を扱った実証研究は、レジャー・レクリエーションの研究領域において行われてきた。カヌー参加者を対象とした調査研究 (Bricker and Kerstetter, 2000) では、活動に対する関与レベルが、河川のある地域への愛着に及ぼす影響について分析し、関与が高いグループほど地域同一性を重要視することが明らかにされている。ハイキング参加者を対象とした調査研究 (Kyle et al., 2003) では、活動形態とトレイルコースに対する愛着との関係を分析し、関与レベルと地域同一性に強い関係がみられ、地域依存性には部分的に関係があることが見い出されている。これらの調査研究によって、レジャー参加者の活動に対する関与が高い参加者ほど、レジャー活動の拠点となる場所の地域愛着が強くなるという関係が導き出されている。

上述したレジャー行動における研究成果について、二宮 (2010) はプロスポーツ観戦者行動において検証するため、ファンがプロスポーツのホームタウンに抱く地域愛着に着目することによって実証研究を行った。その成果として、スポーツ観戦に対する関与が高いファンほど地域への愛着が強いことを明らかにしている。

III. 方法

1. データ収集

本調査では、京都ハンナリーズ公式ウェブサイトのトップページ右上部に、同志社大学スポーツ・マーケティング研究室からの「インターネット調査のお願い」のバナーを掲示することにより、ファンに対して調査協力の依頼を行った。また、ウェブサイト内の「INFORMATION」においてインターネット調査の協力依頼についての案内を行った。また、試合会場に「インターネット調査のお願い」のポスターを貼ることにより調査協力の告知をした。調査協力に応じたファンは、ウェブサイト上のバナーをクリックすることにより、リンク先のインターネット調査のトップページに入り、調査画面に沿って回答を行った。

インターネット調査のシステムとしては、同志社大学スポーツ健康科学部が契約している SPSS Japan Inc. の SPSS Dimensions ASP を用いて、調査票設計、データ収集、集計を行った。データの分析には、SPSS Japan Inc. の PASW Statistics 18 を使用した。

上記の調査を実施することにより、2010年3月17日から5月12日までの調査期間に189票のサンプルを収集した。データクリーニングを行い、186票を有効回答とした。

2. 仮説の設定

本研究では、プロスポーツ観戦者の関与と地域愛着

の関係を扱った先行研究（二宮，2010）を踏まえて、プロスポーツチームに対する愛着が強いファンほどホームタウンへの地域愛着が強い，という理論仮説のもとづき，次の3つの作業仮説を設定する。

- (1) 京都ハンナリーズ参入後から観戦しているファンは京都という地域への愛着が強い。
- (2) 京都ハンナリーズの情熱的なファンは京都という地域への愛着が強い。
- (3) ファンの京都ハンナリーズに対する愛着と京都という地域への愛着には関連がある。

3. 分析の枠組み

作業仮説を検証するために，プロスポーツチームに対する愛着を独立変数とし，スポーツ観戦のホームタウンとなる地域への愛着を従属変数として分析を行う。プロスポーツチームに対する愛着の測定には，Trail et al. (2003) と Robinson and Trail (2005) によるチームに対する愛着の測定指標を，京都ハンナリーズへの愛着に改変し15項目の測定項目を用いた。また，地域愛着の測定には，Bricker and Kerstetter (2002) と Kyle et al. (2003) によるレジャー活動の拠点となる場所への愛着の測定指標を，京都ハンナリーズのホームタウンである京都という地域への愛着に改変し，15項目の測定項目を採用した。チームに対する愛着，およびホームタウンへの地域愛着の測定項目については，6段階評定尺度を用いて回答を得て，「非常にそう思う」=5点，「とてもそう思う」=4点，「ややそう思う」=3点，「あまりそう思わない」=2点，「そう思わない」=1点，「全くそう思わない」=0点の得点を付与した。

IV. 結果と考察

1. 度数分布表

単純集計を行って度数分布表を出力し，度数とパーセントによって名義尺度で回答を得た質問項目の分布状況や傾向を把握することができる。

表1は，bjリーグの観戦開始時期を表しており，bjリーグが開幕した2005-2006年シーズンから観戦しているファンは10.2%で，2006-2007年シーズンが8.1%，2007-2008年シーズンが4.3%，2008-2009年シーズンが12.9%，京都ハンナリーズが参入した2009-2010年シーズンが64.5%となっている。京都ハンナリーズが参入する前のシーズンから観戦しているファンは35.5%であった。

表2は，これまでのbjリーグの観戦回数を示しており，0～3回のあまり観戦したことがない人が28.0%で，4～9回の人21.5%，10～19回の人

25.8%，20回以上の観戦経験が豊富な人が24.7%となっている。

表3は，バスケットボール関係の情報入手経路を表しており，京都ハンナリーズの公式ウェブサイトから情報を入手する割合が85.5%でもっとも多く，続いてインターネット検索が78.0%，bjリーグの公式ウェブサイトが64.5%，京都ハンナリーズの公式携帯サイトが35.5%となっており，インターネットを使って情報を入手することが主流となっている。インターネット以外の媒体では，新聞（一般紙）から情報を入手する割合が29.0%，次に，テレビが28.5%，専門

表1 観戦開始時期

N=186		パーセント
観戦開始	2009-2010年シーズン	64.5%
	2008-2009年シーズン	12.9%
	2007-2008年シーズン	4.3%
	2006-2007年シーズン	8.1%
	2005-2006年シーズン	10.2%

表2 観戦回数

N=186		パーセント
観戦回数	0～3回	28.0%
	4～9回	21.5%
	10～19回	25.8%
	20回以上	24.7%

表3 情報入手経路

N=186		パーセント
媒体	テレビ	28.5%
	ラジオ	9.7%
	インターネット検索	78.0%
	新聞(一般紙)	29.0%
	スポーツ新聞	10.8%
	専門雑誌	15.1%
	bjリーグ公式ウェブサイト	64.5%
	ハンナリーズ公式ウェブサイト	85.5%
	ハンナリーズ公式携帯サイト	35.5%
	チラシ・ポスター	11.8%
	その他	9.1%

雑誌が15.1%，スポーツ新聞が10.8%，ラジオが9.7%となっている。

表4は、ファンの年代を示しており、30歳代がもっとも多く38.2%で、続いて40歳代が29.0%，20歳代が25.3%，50歳代が4.8%，10歳代が2.7%となっており、中年層がファンの中心であることがわかる。

表5は、ファンの職業を表しており、事務従事者が21.5%でもっとも多く、次に、技術職従事者が15.6%，学生が11.8%，専門職従事者が9.1%と続いている。

表4 サンプルの年代

N=186		パーセント
年代	10歳代	2.7%
	20歳代	25.3%
	30歳代	38.2%
	40歳代	29.0%
	50歳代	4.8%

表5 サンプルの職業

N=186		パーセント
職種	事務従事者	21.5%
	販売従事者	7.0%
	技術職従事者	15.6%
	専門職従事者	9.1%
	サービス業従事者	6.5%
	パート・アルバイト	5.9%
	専業主婦	4.8%
	学生	11.8%
	無職	5%
	その他	8.1%
	生産工程従事者	3.8%
	労務作業従事者	5%
	運輸従事者	1.1%
	教育関係従事者	3.8%

2. 記述統計

記述統計を行って記述統計量を出力し、間隔尺度で回答を得た質問項目の平均値を求めることができ、分散、標準偏差を表すことで分布状況や傾向を把握する

ことができる。

表6は、京都ハンナリーズを観戦する動機を表しており、「すばらしい競技パフォーマンスを観ること」が4.44でもっとも高い得点であり、続いて「華やかなプレーを楽しんでいる」が4.34、「接戦となった試合のドラマ性を楽しんでいる」が4.16、「接戦となった試合を観る方が好き」が3.95、「試合結果が最後まで分からないことを楽しんでいる」が3.95となっている。このように、競技パフォーマンスや試合内容にかかわることがファンの主な観戦動機となっており、ゲームそのものの質が問われていることがわかる。

3. クロス集計表

名義尺度の質問項目間でクロス集計を行うことによって、変数間の関連性をみる。説明変数となる質問項目（独立変数）が、被説明変数となる質問項目に及ぼす影響を分析し、その因果関係を探ることができる。独立変数と従属変数の間にみられた因果関係が、統計的に意味のある関係であるのかを判断するためにカイ二乗検定を用いる。社会科学が取り扱う現象においては、有意確率が0.05未満（5%水準）で統計的に差があると判断され、0に近いほど項目間に関係がない確率が小さいことを意味する。

表7は、観戦開始シーズンを独立変数とし、地域愛着の合成得点を従属変数として設定し、京都ハンナリーズがbjリーグに参入する前からの観戦者と参入した後の観戦者に、京都という地域への愛着に違いがみられるのかを分析した結果である。京都ハンナリーズ参入前の観戦者については、地域愛着の得点が低い人が57.6%，中くらいの人が24.2%，高い人が18.2%となっている。京都ハンナリーズ参入後の観戦者については、地域愛着の得点が低い人が21.7%，中くらいの人が36.7%，高い人が41.7%となっている。

このことから、京都ハンナリーズ参入後にファンになった人の方が、京都という地域への愛着が高い傾向がみられた。カイ二乗検定による有意確率が.000となっており、統計的に有意な差があると判断することができる。よって、「ファンの観戦開始シーズンと京都への地域愛着には関連がない」という帰無仮説は棄却され、観戦開始シーズンとホームタウンへの地域愛着には関連があるといえる。

表8は、ファンタイプを独立変数とし、地域愛着の合成得点を従属変数として設定し、京都という地域への愛着に違いがみられるのかを分析した結果である。京都ハンナリーズのどのタイプのファンに該当するかを自己申告により尋ねて、不定期ファン、一般的ファン、情熱的ファンの3つのタイプに分類した。不定期ファンは、地域愛着の得点が低い人が60.6%，中くら

表6 京都ハンナリーズの観戦動機の測定項目

N=186	観戦動機の測定項目	平均値	標準偏差
	私は、チームの試合運びが上手くいったとき、個人的な達成感を感じる。	3.30	1.358
	私は、バスケットボールの試合においてプレーがもつ固有の美しさが分かる。	3.59	1.098
	私は、接戦となった試合のドラマ性を楽しんでいる。	4.16	.993
	試合観戦は、日々のありふれた生活から逃れさせてくれる。	3.58	1.255
	私は、試合観戦でバスケットボールの知識を高めている。	3.33	1.142
	私は、選手の競技能力のことが分かる。	2.96	1.155
	私は、試合観戦で他の観戦者との交流を楽しんでいる。	2.71	1.399
	私は、チームが勝ったとき、私が勝ったような気になる。	3.40	1.400
	私は、バスケットボールの試合における本来のすばらしさを楽しんでいる。	3.73	1.078
	私は、一方的な試合よりも、接戦となった試合を観る方が好きである。	3.95	1.004
	「京都ハンナリーズ」の試合観戦は、日常生活の気晴らしとなる。	3.72	1.170
	私は、試合を観ることで、バスケットボールのゲーム戦術についての理解を深めている。	3.31	1.139
	私は、すばらしい競技パフォーマンスを観ることが楽しい。	4.44	.791
	私は、試合観戦のときに、他の人と話すことが楽しい。	3.09	1.353
	私は、チームの試合運びが上手くいったとき、誇らしげに感じる。	3.73	1.188
	私は、バスケットボールの試合にみられる華麗なプレーを楽しんでいる。	4.34	.824
	私は、試合結果が最後まで分からないことを楽しんでいる。	3.95	1.054
	試合観戦は、生活のささいな問題を忘れさせてくれる。	3.56	1.199
	私は、試合を観ることで、技術的な側面について学ぶことができる。	3.11	1.159
	私は、チームによる技能的なパフォーマンスを楽しんでいる。	3.83	1.031
	私は、試合観戦で近くに座っている人々とのふれあいを楽しんでいる。	2.69	1.375

表7 観戦開始時期からみた地域愛着レベル

N=186	地域愛着			χ^2 値	有意確率
	低群 n=64	中群 n=60	高群 n=62		
京都ハンナリーズ参入前後					
参入後	21.7%	36.7%	41.7%	25.040	.000
参入前	57.6%	24.2%	18.2%		

表8 ファンタイプからみた地域愛着レベル

N=186	地域愛着			χ^2 値	有意確率
	低群 n=64	中群 n=60	高群 n=62		
ファンタイプ					
不定期ファン	60.6%	24.2%	15.2%	21.905	.000
一般的ファン	35.5%	33.6%	30.8%		
情熱的ファン	13.0%	34.8%	52.2%		

いの方が24.2%、高い人が15.2%となっている。一般的ファンは、地域愛着の得点が低い人が35.5%、中くらいの人が33.6%、高い人が30.8%となっている。情熱的なファンは、地域愛着の得点が低い人が13.0%、中くらいの人が34.8%、高い人が52.2%となっている。

以上のことから、京都ハンナリーズの熱心なファンほど、京都という地域への愛着が高い傾向がみられた。カイ二乗検定による有意確率が.000となっており、統計的に有意な差があると判断することができる。よって、「京都ハンナリーズのファンタイプと京都への地域愛着には関連がない」という帰無仮説は棄却され、ファンタイプとホームタウンへの地域愛着には関連があるといえる。

4. 平均値のt検定

2グループ間における量的データの平均値を比較して、その差を検定するにはt検定を用いる。表9は、京都ハンナリーズ参入後の観戦者と参入前の観戦者という2グループ間における京都という地域への愛着の測定項目についての得点の平均値を分析した結果である。「今の地域に住んでいるのは、スポーツ観戦がしやすいのが理由の一つである。」「京都で楽しんでいるのと同じように、他の地域でもスポーツ観戦を楽しめる。」という測定項目を除いて、地域愛着の13測定項目では、ハンナリーズ参入前のファンと比べて参入後のファンにおける地域愛着の得点の平均値が高くなっている。そのうち、地域愛着の10測定項目にお

いて統計的に有意な差がみられ、ハンナリーズ参入後のファンの方が、参入前のファンよりも京都という地域への愛着が高いことが認められた。

5. 一元配置の分散分析

3グループ間以上の量的データの平均値を比較して、その差を検定するには分散分析を用いる。表10は、不定期ファン、一般的ファン、情熱的なファンに分類した3グループ間におけるホームタウンへの地域愛着の測定項目についての得点の平均値を分析した結果である。地域愛着の11測定項目では、京都ハンナリーズの熱心なファンほど地域愛着の得点の平均値が高くなっている。そのうち、ホームタウンへの地域愛着の10測定項目において統計的に有意な差がみられ、不定期ファンよりも一般的なファン、一般的なファンよりも情熱的なファンほど、ホームタウンである京都という地域への愛着が強いことが認められた。

6. 相関分析

2つの質問項目間に関連性があるのかを分析するには相関分析を用いる。表11は、ファンのチームに対する愛着の測定項目とホームタウンへの地域愛着の測定項目の合成得点について相関係数を算出した結果である。相関係数が.380となっており、ファンの京都ハンナリーズに対する愛着と京都という地域への愛着の間には弱い正の相関関係があることが認められた。

表9 観戦開始時期からみた京都への地域愛着

N=186 地域愛着の測定項目	観戦開始時期		t値	有意確率
	京都ハンナリーズ			
	参入後	参入前		
“京都”は私にとって大事である。	4.18	3.21	4.473	.000
他の地域よりも、“京都”でスポーツ観戦を楽しんでいる。	3.66	2.61	4.773	.000
“京都”にとっても愛着がある。	4.09	3.09	4.451	.000
他の地域よりも、“京都”でスポーツ観戦する方が満足する。	3.46	2.41	4.897	.000
“京都”に強い思い入れがある。	3.87	3.06	3.335	.001
他の地域でスポーツ観戦するよりも、“京都”でスポーツ観戦をすることは重要である。	3.25	2.32	4.227	.000
“京都”に対してまったく思い入れがない。*	4.13	3.42	3.211	.002
“京都”でスポーツ観戦する代わりに、他の地域へ行こうとは思わない。	2.03	1.45	2.663	.008
人生の大部分が“京都”に結びついている。	3.29	1.89	5.389	.000
“京都”と比べられるような地域は他にはない。	2.61	2.15	1.738	.084
今の地域に住んでいるのは、スポーツ観戦がしやすいのが理由の一つである。	1.20	1.39	-.924	.357
“京都”で楽しんでいるのと同じように、他の地域でもスポーツ観戦を楽しめる。*	1.57	1.61	-.211	.833
“京都”でもっと多くの時間を過ごしたい。	3.63	2.53	5.047	.000
“京都”は、スポーツ観戦に最適の場所である。	2.05	1.76	1.520	.130
“京都”で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。*	3.11	2.82	1.460	.146

注) *印の否定的な表現の測定項目については逆の配点とした。

表10 ファンタイプからみた京都への地域愛着

N=186 地域愛着の測定項目	ファンタイプ			F値	有意確率
	不定期ファン	一般的ファン	情熱的ファン		
“京都”は私にとって大事である。	2.88	3.85	4.50	16.597	.000
他の地域よりも、“京都”でスポーツ観戦を楽しんでいる。	2.09	3.26	4.20	22.768	.000
“京都”にとっても愛着がある。	2.73	3.76	4.41	15.873	.000
他の地域よりも、“京都”でスポーツ観戦する方が満足する。	2.03	3.10	3.80	16.008	.000
“京都”に強い思い入れがある。	2.45	3.64	4.24	16.129	.000
他の地域でスポーツ観戦するよりも、“京都”でスポーツ観戦をすることは重要である。	1.94	2.90	3.67	14.731	.000
“京都”に対してまったく思い入れがない。*	2.94	4.07	4.11	10.519	.000
“京都”でスポーツ観戦する代わりに、他の地域へ行こうとは思わない。	1.91	1.71	2.04	.922	.400
人生の大部分が“京都”に結びついている。	1.97	2.76	3.48	7.129	.001
“京都”と比べられるような地域は他にはない。	2.39	2.23	2.98	3.087	.048
今の地域に住んでいるのは、スポーツ観戦がしやすいのが理由の一つである。	1.36	1.13	1.52	1.415	.246
“京都”で楽しんでいるのと同じように、他の地域でもスポーツ観戦を楽しめる。*	1.79	1.57	1.46	.721	.487
“京都”でもっと多くの時間を過ごしたい。	2.64	3.16	3.85	6.975	.001
“京都”は、スポーツ観戦に最適の場所である。	1.70	1.84	2.37	3.724	.026
“京都”で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。*	2.76	3.04	3.11	.774	.462

注) *印の否定的な表現の測定項目については逆の配点とした。

表11 チームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着の相関

N=186	平均値	標準偏差	相関係数	有意確率
チームに対する愛着の合成得点	40.28	12.743	.380	.000
ホームタウンへの地域愛着の合成得点	42.43	14.187		

V. 結論

本研究では、プロスポーツチームに対するファンの愛着と、ホームタウンである地域への愛着との関係を明らかにすることを目的とした。bjリーグに2009-2010年シーズンから参入した京都ハンナリーズのファンを研究対象として、インターネット調査を実施することによってデータを収集した。

分析の枠組みとしては、プロスポーツチームに対する愛着を独立変数とし、ホームタウンへの地域愛着を従属変数とした。プロスポーツ観戦者行動を測定するにあたり、スポーツ消費者行動研究に用いられているチームに対する愛着 (Trail et al., 2003; Robinson and Trail, 2005), およびレジャー行動研究に用いられている地域愛着 (Bricker and Kerstetter, 2002; Kyle et al., 2003) の測定指標を改変して採用した。

本研究において設定した3つの作業仮説は、プロスポーツ観戦者行動において検証された。

一つ目は、「京都ハンナリーズ参入後から観戦しているファンは京都という地域への愛着が強い」である。すなわち、京都ハンナリーズがbjリーグに参入する前からスポーツ観戦をしていたファンより、京都ハンナリーズがbjリーグに参入したことによって観戦し始めたファンの方が、ホームタウンである京都に対して強い愛着をもっていることが明らかとなった。このことから、地域への愛着を強くもっていた人々が、京都ハンナリーズが参入したことをきっかけにbjリーグの観戦をするようになったことが推察される。

二つ目は、「京都ハンナリーズの熱心なファンは京都という地域への愛着が強い」である。すなわち、京都ハンナリーズの情熱的ファン、一般的ファン、不定期ファンの順で、ホームタウンである京都に対して強い愛着をもっていることがわかった。このことから、ファンとしての関与が高い人ほど、地域への愛着が強くなる傾向がみられた。

三つ目は、「ファンの京都ハンナリーズに対する愛

着と京都という地域への愛着には関連がある」である。すなわち、京都ハンナリーズというチームに対する愛着が強いファンは、ホームタウンである京都という地域への愛着も強い傾向が認められた。しかしながら、今回の分析枠組みでは、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への愛着が互いに影響を与えているのか、ということを実証することができない。今後の研究において、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。

付記

本調査研究では、同志社大学「人を対象とする研究」に関する倫理審査委員会に申請し承認を得たうえで、データの収集を行った。申請番号：0838（2009年4月27日承認，2010年3月4日変更届）申請者：同志社大学スポーツ健康科学部 二宮浩彰 研究課題：プロバスケットボールリーグの観戦者行動についての調査研究

謝辞

インターネット調査では、京都ハンナリーズのファンの方にご協力いただきデータを収集することができた。スポーツコミュニケーション KYOTO 株式会社からは、京都ハンナリーズ公式ウェブサイト、および試合会場においてファンの方へ調査協力依頼をするにあたり多大なる協力を得ることができ、ゼネラルマネ

ジャーの後藤純也氏とゲームオペレーション担当・アカデミー事業担当（当時）の山田将樹氏にご尽力いただいた。また、SPSS Dimensions を用いたインターネット調査では、二宮ゼミの森恵太君、森永純平君が、磐上館実習室（3）（社会調査室）において調査票の設計を行った。ここに記して感謝の意を表する。

参考・引用文献

- bj リーグ公式ウェブサイト <http://www.bj-league.com/bj/Top.do> (2010.11.11)
- Bricker, K and Kerstetter, D.L.; Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists, *Leisure Sciences*, Vol.22, pp.233-257, 2000.
- Hidalgo, M.C. and Hernandez, B.; Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.21, pp.273-281, 2001.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J.; An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment Among Hikers Along the Appalachian Trail, *Journal of Leisure Research*, Vol.35, No.3, pp.249-273, 2003.
- 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*，20(1)，pp.97-107, 2003.
- Robinson, M.J. and Trail, G.T.; Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference, *Journal of Sport Management*, Vol.19, pp.58-80, 2005.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., and Fink, J.S.; A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior, *International Journal of Sport Management*, Vol.1, pp.154-180, 2000.
- Trail, G.T., Robinson, M.J., Dick, R.J. and Gillentine, A.J.; Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics, *Sport Marketing Quarterly*, Vol.12 (4), pp.217-227, 2003.