

プロスポーツチームとまちづくりに関する研究

—bj リーグ新規参入チームの拠点地域における

住民のソーシャルキャピタルに着目して—

舟木泰世*

工藤康宏** 梶原 健*** 涌井佐和子** 野川春夫**

抄録

本研究の目的は、プロスポーツチームとまちづくりの関係を明らかにすることである。具体的には、bj リーグ新規参入チーム（千葉ジェッツ）がホームアリーナ（船橋市船橋アリーナ）としている近辺に在住する地域住民に着目し、住民のソーシャルキャピタルの視点から、プロスポーツチームとまちづくりの関係を経年的に明らかにする。本研究は経年比較するための基準となる資料を収集することが目的であった。

地域住民に対する面接調査ならびに観戦者に対する質問紙調査を実施した結果、以下のことが明らかとなった。直接面接調査では、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挙げられた。住民間の繋がりは醸成されつつあるが、新規参入チームにとっては、チームの組織作りや経営面の確立が優先され、チームと住民間の連携・協働までには至っていないことがわかった。質問紙調査では、拠点施設周辺住民のソーシャルキャピタル度を低群と高群に分類し、観戦者の特徴を把握した。昨シーズン観戦回数、日常会話にチームの話題があがる頻度、地域の変化の3項目について、高群の方が低群よりも高い結果となり、有意に差が見られた。ソーシャルキャピタル高群は、地域に誕生した新しい団体などを積極的に受け入れている可能性がある。プロスポーツチームが地域密着を実現するためには、総合型地域スポーツクラブなどと同様に「地域のチーム」として住民に受け入れられる必要がある。そのためには、ホームゲームや地域貢献活動の場を、ソーシャルキャピタルが高い傾向にある地域住民と、そうでない地域住民の交流の場として活用することで、地域密着につながると考えられる。

キーワード：プロスポーツチーム，地域住民，ソーシャルキャピタル

* 順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科 〒270-1695 千葉県印西市平賀学園台1-1

** 順天堂大学スポーツ健康科学部 〒270-1695 千葉県印西市平賀学園台1-1

*** 千葉ジェッツ 〒273-0031 千葉県船橋市西船4-1 9-3 西船成島ビル4階

A study of Professional Sport Teams and Community Development

—A focus on community members' social capital in the base of
bj League new-entry Team—

Yasuyo Funaki *

Yasuhiro Kudo** Ken Kajiwara*** Sawako Wakui** Haruo Nogawa**

Abstract

The purpose of this study was to explain the relationship between professional sport teams and community development. This study focused on community members living near the home arena (Funabashi arena) of the bj League new-entry Team (Chiba JETS), and explained the relationship between professional sport teams and community development over time, from the viewpoint of community members' social capital. The aim of this study was to gather benchmark resources to conduct the comparisons over time. The researchers conducted face-to-face interviews with the community members and a survey with the spectators.

The findings of this study were: as a result of foundation of a professional sports team in the community, some cases where a number of members of the community have created the new/close connections with others were reported. The connections among community members were fostered. However, the development and management of the team have been the priorities for a new-entry team, and the team has not achieved strengthening the collaboration within the community. As a result of the survey, the level of social capital of community members living near the team base were grouped into 'high' and 'low' groups, and the characteristics of spectators were identified. In three items; 'the number of games watched in the last seasons', 'frequency of talking about the team in daily life' and 'changes in the community', 'high' group achieved a higher result compared to 'low' group and there was a significant difference. It is likely that 'high' social capital group accepts a new-entry team more positively in their community. In order for professional sports teams to become a community-based team, it needs to be accepted as a 'community team' by members of the community, like comprehensive community sports club. By utilizing the home games and regional contribution activities as opportunities for community members with 'high' and 'low' level of social capital to communicate, it may lead the team to become community-based.

Key Words : Professional Sport Team, Community members, Social Capital

* Juntendo University graduate school 1-1, Hiragagakuendai, Inzai, Chiba 270-1695 Japan

** Juntendo University 1-1, Hiragagakuendai, Inzai, Chiba 270-1695 Japan

*** CHIBA JETS Nishifunanarushimabuilding, 4-19-3, Nishifuna, Funabashi, Chiba 273-0031 Japan

1. はじめに

近年、地域コミュニティの希薄化や崩壊が頻繁に叫ばれ、大きな社会問題とされている。まちづくりで代表される地域コミュニティの再生は急務であり、様々な取り組みが行われている。特に、地域の住民間や集団間のつながりを促進・活性化する要素としてソーシャルキャピタル (Putnam, 1993 ; 2000) が注目されている。また、ソーシャルキャピタルの醸成や蓄積は、コミュニティの評価を高めるとされ (上野, 2006)、J クラブや地域スポーツクラブなどスポーツをテーマとした選択縁的な活動もその一翼を担うことが期待されている。

J リーグは「地域密着」、「ホームタウン制」をいち早く取り入れ、クラブと地域の関わりを密接に図るべくさまざまな活動を行っている。bj リーグもこの方式を追従し「地域密着」、「ホームタウン制」を謳い、バスケットボールを通じたコミュニティ社会の創造を目指している。スポーツ立国戦略 (文部科学省, 2010) においても、スポーツによるソーシャルキャピタル醸成の可能性が指摘されている。これらの、地域におけるプロスポーツチームの存在やスポーツ活動と地域住民の間のポジティブな関係は、感覚的には理解できるものの、いまだ明らかにされたわけではなく、研究の蓄積が求められている。

プロスポーツチームを対象としたスポーツ観戦者の消費行動、観戦意図、地域密着、自治体のプロスポーツ誘致等の視点からの研究は散見されるが、プロスポーツチームのホームタウンの決定過程や地域との関わりについて明らかにした研究はほとんど見られない。また、スポーツとソーシャルキャピタルの研究について、地域スポーツクラブとソーシャルキャピタルに関する研究 (中西, 2005 ; 曾根・折本, 2007, 河原, 2007 ; 長積ら, 2009 ; 稲葉・山口, 2010 ; Okayasu et al., 2010 ; 舟木・野川, 2012) やプロスポーツチームと地域愛着という視点の研究 (二宮, 2011) は散見されるものの、プロスポーツチームとソーシャルキャピタルについての研究はほとんど見られない。また、スポーツをテーマとした選択縁的な活動がソーシャルキャピタルを醸成するのか、反対にソーシャルキャピタルが蓄積されているために活動が活発に行われているのかは明らかにされていない。

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。しかしながらそのプロセスやキーファクターは解明されているわけではない。プロリーグに新規に参入したチームと、チームが所在する地域住民の関係や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してい

こうというのが本研究の目指すところである。

2. 目的

本研究の目的は、プロスポーツチームとまちづくりの関係を明らかにすることである。具体的には、bj リーグ新規参入チーム (千葉ジェッツ) がホームアリーナ (船橋市船橋アリーナ) としている近辺に在住する地域住民に着目し、住民のソーシャルキャピタルの視点から、プロスポーツチームとまちづくりの関係を経年的に明らかにする。本研究は経年比較するための基準となる資料を収集することが目的であった。

3. 方法

新規参入したチームを対象とすることで、参入直後の初期段階からのデータを得ることができる。そのため、チームと拠点地域との関係や、チームが拠点とすることによるコミュニティの変化などを経年的に調査することが可能となり、プロスポーツチームとまちづくりの関係を明らかにする足がかりとなる。

1) 調査方法と調査対象者

(1) 直接面接調査

地域住民組織 (自治会など) や地域組織 (商工会など) の中心人物 3 名に対して実施した。調査期日は 2012 年 10 月 14 日ならびに 10 月 18 日に行った。調査時間は 30 分から 1 時間であった。

(2) 質問紙調査

千葉ジェッツホームゲームの観戦者に対して実施した。調査期日は bj リーグ 2012-2013 シーズン開幕戦 (ホーム) である千葉ジェッツ対東京サンレーヴス戦の 2012 年 10 月 13 日に行った。開場時に入口にて調査員が質問紙を配布し、試合終了後に出口にて回収を呼び掛けた。

配布数は 1,000 部、回収数は 452 部、有効回答数は 423 部 (有効回答率 42.3%) であった。

2) 調査内容

(1) 直接面接調査

質問項目は、①千葉ジェッツとの関わりと協力までの経緯、②千葉ジェッツが居住地区を拠点とすることに関して地域住民に行った働きかけ、③千葉ジェッツが地域へ与えた影響について、④基本的属性等とした。なお、基本的属性については、面接調査終了後に対象者に記入を依頼した。

(2) 質問紙調査

質問項目は基本的属性 6 項目、bj リーグ観戦について 7 項目、ソーシャルキャピタルに関する 3 要因（「ネットワーク」、「信頼」、「互酬性の規範」）24 項目とした。ソーシャルキャピタルに関する項目については、河原（2007）、Okayasu et al.（2010）、舟木・野川（2012）らを参考に設定した。

(3) 分析方法

直接面接調査については、サンプルの回答をまとめて記す。

質問紙調査については、サンプル全体の傾向を把握するために単純集計ならびにクロス集計を行った。ソーシャルキャピタル測定項目については、6 段階リッカートタイプ尺度を用い、1 点から 6 点まで順に得点を与え、等間隔尺度を仮定することとした。ソーシャルキャピタルの算出方法としては、構成要因とした「ネットワーク」、「信頼」、「互酬性の規範」ごとに合成得点を算出し、平均値と標準偏差を求めた。また、3 要因 24 項目の合成得点をソーシャルキャピタル得点とし、中央値を境に低群と高群に分けて分析を行った。なお、ソーシャルキャピタル測定項目に関しては、全 24 項目に回答があったサンプル（N=384）のみを抽出して分析を行った。

ソーシャルキャピタル測定項目に関する尺度の信頼性の検証については、Cronbach の α 係数を用いた。その結果、「ネットワーク」要因（3 項目）は 0.819、「信頼」要因（11 項目）は 0.901、「互酬性の規範」要因（10 項目）は 0.923 の値を示し、一定の信頼性が確認された。

統計処理は、統計パッケージ SPSS Statistics 17.0 for Windows を用いて行った。

4. 結果及び考察

1) 千葉ジェッツの bj リーグ参入経緯とホームアリーナ決定過程

(1) 千葉ジェッツのリーグ参入経緯

千葉ジェッツの結成とリーグ参入までの経緯については、現在の千葉ジェッツ運営会社の A 氏の個人的な夢から始まった。A 氏は、2009 年 12 月に bj リーグ事務局を一人で訪問した際に、A 氏と同時期に、千葉県の地元企業の経営者たちが中心となり千葉県にプロバスケットボールチームを創ろうと動いていたメンバーの存在を知った。その後、「千葉県プロバスケットボール設立準備委員会」を発足し、2010 年 8 月に正式参入許可を得た。bj リーグ参入までの期間は、わずか 3 か月程度であった（表 1 参照）。

また、bj リーグの参入規定は、①財務（資金）、②都道府県バスケットボール協会の協力、③自治体の協力（都道府県、市町村）の 3 点となっている。

表 1. bj リーグ参入経緯

1	A氏の個人的な夢「千葉県にプロバスケットボールチームを創りたい」という気持ちから、2009年12月にbjリーグ事務局を一人で訪問。
2	bjリーグ事務局から千葉県にプロバスケットボールチームを創ろうと動いていたメンバーを紹介され、「千葉県プロバスケットボール設立準備委員会」を発足。
3	2010年3月に参入申請書を提出
4	2010年6月に事業計画書を提出
5	2010年8月に正式参入許可

(2) ホームアリーナ決定過程

千葉県全域をホームタウンとする方針の中で、主要拠点として船橋市（船橋アリーナ）と千葉県海浜幕張地区（幕張メッセ）の 2 か所で検討をした結果、船橋市（船橋アリーナ）に決定した。

決定理由としては、表 2 の通り 4 点が挙げられた。

表 2. ホームアリーナ決定理由

1	バスケットボールが盛んな地域であること
2	バスケットボールに適した施設があること
3	自治体の支援体制が整っていたこと
4	A氏の地元であり、人脈などを有効活用できること

拠点施設決定時、bj リーグ参入までの期間が短かったため、組織作りが優先され、活動拠点施設付近の地域住民への説明は行われていなかった。しかしながら、もともと船橋市サッカー協会関係者が J リーグ参入の可能性を検討するなど、「地元でプロスポーツチームを」をいう思いがあった地域であったため、プロチーム設立の素地はあったことがうかがえる。

bj リーグ参入 1 年目の 2011-2012 シーズンにおいては、船橋アリーナでのホームゲームは 12 試合実施され、2 年目の 2012-2013 シーズンは 8 試合実施されている。千葉県全域をホームタウンとしていことから、他には市川市、浦安市、佐倉市、八千代市などでもホームゲームを行っている。2012-2013 シーズンでは新たに館山市においてもホームゲームを開催している。

2) 地域住民への直接面接調査の結果

(1) サンプルの属性

直接面接調査のサンプルの属性は表 3 の通りであ

る。3名ともに男性で、地域での役職は、B氏が元町会副会長、C氏は商店会役員、D氏は飲食店経営であった。船橋市当該地区における居住歴は最長で約40年であった。

表3. 直接面接調査のサンプルの属性

	性別	役職	居住歴
B氏	男性	元町会副会長	約40年
C氏	男性	商店会役員(不動産業経営)	約20年
D氏	男性	飲食店経営	約15年

(2) 千葉ジェッツとの関わりと協力までの経緯

千葉ジェッツから地域への説明が始まったのは2011年夏ごろからであった。B氏は、町会長より話があり、千葉ジェッツ関係者と面会し、C氏はB氏と商店会の知人から話があり、千葉ジェッツ関係者と面会した。D氏は、居住する町会長より話があり、その後B氏から千葉ジェッツを盛り上げてほしいと依頼があった。

3名ともに、町会長や商店会関係者より依頼を受け、千葉ジェッツとの関わりが始まった。千葉ジェッツのA氏は、地元の人脈を活用し、町会長や商店会に声をかけ、千葉ジェッツの応援を依頼していた。協力を要請した内容は、主に広報宣伝活動であった。地元の町会や商店会のキーパーソンに対して働きかけを行い、千葉ジェッツの「アンバサダー」として地元での広報活動や観客動員を担ってもらっている。

(3) 千葉ジェッツが居住地区を拠点とすることに関し地域住民に行った働きかけ

3名ともに千葉ジェッツのアンバサダーとして地域で広報活動を行っている。C氏は、「千葉ジェッツを盛り上げることによって、地域や商店会が活性化するのではないかと考え、また、これを機会に地域や商店会が変わっていく必要がある」と回答している。D氏は、「スポーツに関わる人たちが千葉ジェッツを盛り上げ、それがスポーツに関わりがない人たちにも波及することを期待している」と回答しており、千葉ジェッツが地域住民に対して何らかのよい影響を与えてくれることを期待する一方、地域自らも働きかけていくことが重要であるとしている。

アンバサダーとして、地域住民に対して行っている働きかけは、主にポスター・チラシを活用した周知活動である。具体的には、町会の回覧板、商店会各店舗でのポスター掲示やチラシ配布、新聞折り込みチラシ、町会掲示板へのポスター掲示である。新

聞折り込みについては、B氏の所属町会事務所が新聞店のため、協力してもらっている。

以上のように、現状ではアンバサダーが地域住民に対して行っている働きかけは、千葉ジェッツの周知活動であり、周知活動を通じた観客動員の増加を目指している。

(4) 千葉ジェッツが地域に与えた影響

千葉ジェッツが活動を開始してまだ2年目ということもあり、結成前と後では特に地域全体の連帯感が強まったなどといった変化は見られていない。しかし、D氏は「地域で活動しているさまざまな人や団体とより深い付き合いが生まれた」と回答しており、一部の人たちには変化が見られている。

B氏とC氏からは「千葉ジェッツが地域住民に何を求めているかが明確でない面もあり、地域住民の活動が空回りしている面も見られる」という回答もあり、今後、千葉ジェッツと地域住民が話し合う機会をつくる必要がある。この背景には、「地域密着」の捉え方の違いが見え隠れしている。チーム側は「我が町のチームだから観戦に来て欲しい」のに対して、住民は地域に密着するのだからチームや選手の「地域活動への参加」を期待している。このようなずれの違いを修正することが今後必要となるだろう。

チームのフラッグを自費制作して掲げている商店会もあるが、今後は千葉ジェッツと商店会が費用を分担して作成するなど、相互にメリットがあるように、地域も千葉ジェッツをより一層盛り上げる仕組みを作る必要がある。

(5) 直接面接調査のまとめ

千葉ジェッツの結成によって、地域の各団体や個人間で新しい繋がりができたり、より深まったりしている。地域内の連携は深まっているようではあるが、千葉ジェッツと地域との連携はあまりなされていないのが現状である。また、地域住民は、千葉ジェッツの方針がわからず、戸惑っている面が見られた。しかし、2012-2013シーズンでは、船橋アリーナ周辺町会の協力を得て「地域密着チケット」を販売し、少しでも多くの地域住民に試合会場に足を運んでもらえるような機会をつくっており、船橋アリーナ周辺住民と千葉ジェッツの距離が近くなるような働きかけが始まっている。

2013年9月から千葉ジェッツがNBLに参入することにより、現状が変化する可能性が大いにある。「地域密着」を実現するためにも、千葉ジェッツと地域住民が話し合う機会を早急に持つ必要がある。

3) 観戦者への質問紙調査の結果

(1) サンプルの属性

サンプルの属性は表4の通りである。男性が53.4%、女性が46.6%であった。年代については、40代が最も多く37.8%、職業は会社員が最も多く48.7%であった。居住地域は「船橋市以外の千葉県」が最も多く43.5%、続いて「船橋市内」が40.4%であった。現在の運動実施頻度については、「やっていない」が45.2%と最も多く、続いて「週に1〜2日」が21.5%であった。

表4. サンプルの属性

	%	(n)		%	(n)
性別			年代		
男性	53.4%	(226)	10歳代	5.9%	(25)
女性	46.6%	(197)	20歳代	7.6%	(32)
合計	100.0%	(423)	30歳代	30.3%	(128)
職業			40歳代	37.8%	(160)
会社員	48.7%	(206)	50歳代	12.5%	(53)
会社役員	2.1%	(9)	60歳代	4.3%	(18)
公務員・教員	6.9%	(29)	70歳以上	1.2%	(5)
自営業	3.1%	(13)	無回答	0.5%	(2)
自由業	0.9%	(4)	合計	100.0%	(423)
中学・高校生	4.7%	(20)	居住地域		
大学・大学院生	1.4%	(6)	船橋市内	40.4%	(171)
専業主婦・主夫	12.8%	(54)	船橋市以外の千葉県	43.5%	(184)
無職	2.8%	(12)	千葉県外	16.1%	(68)
パート・アルバイト	13.5%	(57)	合計	100.0%	(423)
その他	2.6%	(11)	運動実施頻度		
無回答	0.5%	(2)	やっていない	45.2%	(191)
合計	100.0%	(423)	年に1〜3日	6.9%	(29)
居住歴			3カ月に1〜3日	4.3%	(18)
10年未満	34.8%	(147)	月に1〜3日	9.5%	(40)
10年以上20年未満	34.3%	(145)	週に1〜2日	21.5%	(91)
20年以上	28.6%	(121)	週に3日以上	11.8%	(50)
無回答	2.4%	(10)	無回答	0.9%	(4)
合計	100.0%	(423)	合計	100.0%	(423)

(2) bjリーグ観戦について

応援チームについては、サンプルの約9割が「千葉ジェッツ」の応援に来場していた。

ブースタークラブ入会の有無については、「入会している」が29.6%、「入会していない」が62.6%であった。

2011〜2012シーズン観戦回数については、「1〜5回」が最も多く51.8%であった。次に「0回」が23.9%であり、この23.9%のサンプルは2012〜2013シーズン開幕戦がbjリーグ初観戦であった。また、平均観戦回数は4.39±8.064回であった。

チケット種別については、「通常チケット」が最も多く49.6%、次に「ブースタークラブ会員特典チケット」が22.2%であった。また、調査当日の開幕戦時に特別販売された「地域密着チケット」で来場したサンプルは18.2%であった。「地域密着チケット」は船橋アリーナ周辺町会にて回覧板を利用して販売されたり、周辺商店会などで販売されており、初の試みであった。会場では、地域密着チケットでの来場者を対象としたくじ引きイベントが行われ、

景品として商店会の割引券などが配布されていた。

表5. bjリーグ観戦について

	%	(n)
応援チーム		
千葉ジェッツ	90.3%	(382)
東京サンレーヴス	4.5%	(19)
どちらでもない	4.3%	(18)
無回答	0.9%	(4)
合計	100.0%	(423)
ブースター入会の有無		
入会している	29.6%	(125)
入会していない	62.6%	(265)
無回答	7.8%	(33)
合計	100.0%	(423)
2011〜2012シーズン観戦回数		
0回	23.9%	(101)
1〜5回	51.8%	(219)
6〜10回	14.2%	(60)
11回以上	8.0%	(34)
無回答	2.1%	(9)
合計	100.0%	(423)
チケット種別		
通常チケット	49.6%	(210)
シーズンチケット	3.8%	(16)
ブースタークラブ会員特典チケット	22.2%	(94)
地域密着チケット	18.2%	(77)
その他	4.5%	(19)
無回答	1.7%	(7)
合計	100.0%	(423)

また、「日常会話で応援チームの話がどの程度話題にのぼるか（「1. よくある」から「6. 全くない」までの6段階尺度）」については、平均値2.92（n=418）となっており、応援チームの話は「たまにある」程度であった。

次に「応援チームの話を誰とするか（複数回答）」では、「家族」が最も多く63.8%、続いて「学校・職場の友人」が31.7%であった（図1参照）。

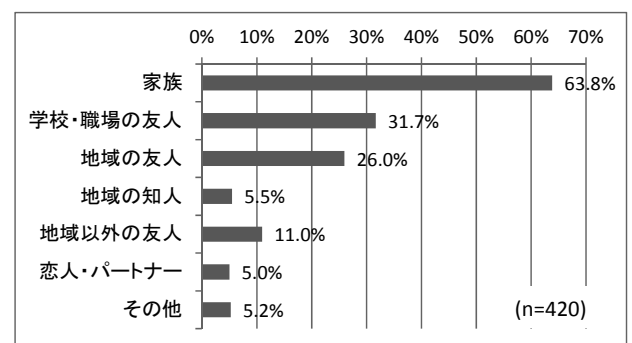


図1. 応援チームの話を誰とするか（複数回答）

「応援チームが居住地域に来たことで、地域に変化があったか（「5. 望ましい変化」から「1. 望ま

しくない変化」までの 5 段階尺度)」では平均値が 3.91 (n=390) となっており、どちらかというと望ましい変化があったとしている。千葉ジェッツは参入 2 年目、東京サンレーヴスも参入 1 年目ということで、大きな変化はもたらしていないと考えられる。

(3) ソーシャルキャピタル測定項目

①サンプル全体のソーシャルキャピタル平均値

ソーシャルキャピタル測定項目 (24 項目) についての有効回答数は 384 部であった。サンプル全体の平均値は表 6 の通りである。

表 6. ソーシャルキャピタルの平均値

項目	(n)	mean	SD
近所の人とあいさつ	(384)	4.99	1.273
近所の人と立ち話	(384)	3.67	1.593
近所の友人知人と連絡	(384)	4.02	1.708
地域に関する話をすることがある	(384)	3.73	1.488
地域での活動に協力することがある	(384)	3.47	1.573
自分が困ったとき地域の人が助けてくれる	(384)	3.53	1.481
地域の話し合いに参加する	(384)	3.09	1.532
地域でお互いへの気配りがある	(384)	3.75	1.486
近所の家との交流がある	(384)	3.94	1.661
子どもを近所に預かってもらう	(384)	1.94	2.035
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	(384)	3.99	1.248
出張・旅行後この地域に帰ってきた時、ホッとする	(384)	4.83	1.018
地域の人が仲間だと思う	(384)	4.17	1.155
地域に愛着がある	(384)	4.66	0.989
防犯や交通安全活動への参加	(384)	2.94	1.547
清掃美化活動への参加	(384)	3.10	1.639
防災活動への参加	(384)	2.80	1.483
お祭りなど町内会行事の手伝いへの参加	(384)	3.16	1.675
町内運動会等への参加	(384)	2.99	1.634
地域のスポーツ指導での指導への参加	(384)	2.46	1.551
文化活動への参加	(384)	2.08	1.224
町内会行事への関心がある	(384)	3.30	1.409
市議員を出すことは大切	(384)	3.59	1.413
この地域のために何かの役に立ちたい	(384)	3.52	1.233

②ソーシャルキャピタル度

ソーシャルキャピタル度の得点によって低群と高群に分けて、サンプルの特徴を把握する。サンプル全体のソーシャルキャピタル度の中央値が 87 であったため、最小得点から 86 点を低群 (n=191)、87 点から最高得点までを高群 (n=193) とした。

表 7 は、ソーシャルキャピタル度別の属性を示している。居住地域については、「船橋市内」は高群が低群に比べ 53.6% と多く、「船橋市以外の千葉県」も高群が 58.0% と多いが、「千葉県外」は低群の方が 81.4% と多い結果となっている。

なお、 χ^2 検定を行った結果、性別では 1% 水準で有意な差が見られた ($\chi^2=7.166$, $df=1$, $p=.007$)。年代では、0.1% 水準で有意な差が見られた ($\chi^2=32.251$, $df=6$, $p=.000$) が、60 歳代と 70 歳代のサンプル数が少なかったため、解釈は慎重に行う必要があると考えられる。居住地域では 0.1% 水準で有意

な差が見られ ($\chi^2=28.501$, $df=2$, $p=.000$)、居住歴では 5% 水準で有意な差が見られた ($\chi^2=8.240$, $df=2$, $p=.016$)。

表 7. ソーシャルキャピタル度別の属性

	SC低群		SC高群		合計	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)
性別						
男性	55.9%	(118)	44.1%	(93)	100.0%	(211)
女性	42.2%	(73)	57.8%	(100)	100.0%	(173)
合計	49.7%	(191)	50.3%	(193)	100.0%	(384)
年代						
10歳代	39.3%	(11)	60.7%	(17)	100.0%	(28)
20歳代	75.0%	(21)	25.0%	(7)	100.0%	(28)
30歳代	65.0%	(76)	35.0%	(41)	100.0%	(117)
40歳代	40.0%	(58)	60.0%	(87)	100.0%	(145)
50歳代	41.7%	(20)	58.3%	(28)	100.0%	(48)
60歳代	20.0%	(3)	80.0%	(12)	100.0%	(15)
70歳以上	0.0%	(0)	100.0%	(1)	100.0%	(1)
合計	49.5%	(189)	50.5%	(193)	100.0%	(382)
居住地域						
船橋市内	46.4%	(70)	53.6%	(81)	100.0%	(151)
船橋市以外の千葉県	42.0%	(73)	58.0%	(101)	100.0%	(174)
千葉県外	81.4%	(48)	18.6%	(11)	100.0%	(59)
合計	49.7%	(191)	50.3%	(193)	100.0%	(384)
居住歴						
10年未満	59.2%	(77)	40.8%	(53)	100.0%	(130)
10年以上20年未満	45.2%	(61)	54.8%	(74)	100.0%	(135)
20年以上	42.2%	(46)	57.8%	(63)	100.0%	(109)
合計	49.2%	(184)	50.8%	(190)	100.0%	(374)

Note: %は横に見る

③拠点施設周辺住民のソーシャルキャピタル度と観戦の特徴

次に、千葉ジェッツの拠点施設周辺のサンプル (N=151) に焦点をあてて分析を行う。千葉ジェッツが「地域密着」を実現するためにも、bj リーグ参入間もない時期から経年的に実態を把握する必要があると考えられる。そこで、参入 2 年目の 2012-2013 シーズンにおける観戦者の特徴をソーシャルキャピタルの視点から整理する。

ア) 2011-2012 シーズン観戦回数

ソーシャルキャピタル度別に観戦回数を見ると、高群 (平均 4.17 回) の方が低群 (平均 3.44 回) よりも平均値が高い結果となった。t 検定を行った結果、ソーシャルキャピタル度別においては有意な差は見られなかった (表 8 参照)。以上より、ソーシャルキャピタル度によって観戦回数に差があるとは言えないことが分かった。

表 8. 観戦回数 (ソーシャルキャピタル度別)

SC低群 (n=70)		SC高群 (n=78)		t値	p
mean	SD	mean	SD		
3.44	5.235	4.17	11.393	0.487	n. s.

n.s.: non significant

イ) 日常会話

「日常会話で応援チームの話がどの程度話題にのぼるか」(「1. よくある」～「6. 全くない」までの6段階尺度)では、高群(平均値 2.61)の方が低群(平均値 3.19)よりもよく話題にのぼっていることが分かった(表9参照)。また、t検定を行った結果、0.1%水準で有意な差が見られた。

表9. 日常会話(ソーシャルキャピタル度別)

SC低群(n=70)		SC高群(n=78)		t値	p
mean	SD	mean	SD		
3.19	1.458	2.61	1.206	2.635	**

Note: meanは低い程「よくある」 *p<.05, **p<.01, ***p<.001

ウ) 地域の変化

応援チームが居住地域にきたことで、地域に変化があったか(「5. 望ましい変化」から「1. 望ましくない変化」までの5段階尺度)では、高群(平均 4.23)の方が低群(3.91)よりも望ましい変化があったと感じている傾向が見られた。また、t検定を行った結果、1%水準で有意な差が見られた(表10参照)。

表10. 地域の変化(ソーシャルキャピタル度別)

SC低群(n=69)		SC高群(n=78)		t値	p
mean	SD	mean	SD		
3.91	0.836	4.23	.811	2.309	*

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

(4) 質問紙調査のまとめ

2012-2013 シーズン開幕戦に観戦者を対象とした質問紙調査を実施した。千葉ジェッツのホームゲームであったため、居住地は千葉県内のサンプルが大半であり、応援チームも千葉ジェッツが約9割であった。

bjリーグは「地域密着」、「ホームタウン制」を謳っていることから、千葉ジェッツも「千葉県密着」を目指している。本研究においては、千葉ジェッツの拠点施設周辺住民観戦者のソーシャルキャピタルに着目した。ソーシャルキャピタル度を高群と低群に分類し、観戦者の特徴を整理した結果、2011-2012 シーズン観戦回数、日常会話での話題、地域の変化、それぞれにおいてソーシャルキャピタル高群の方が低群に比べて平均値が高いことがわかった。以上より、ソーシャルキャピタルが高い程、地域で活動するプロチームに興味や関心を持っていると考えられる。

5. まとめ

1) まとめ

千葉ジェッツの参入によって、地域の一部の人たちに新しい繋がりや、より深い繋がりが生じていることが明らかになったが、一方で、千葉ジェッツと地域とが一体となって活動できていないという課題が挙げられた。特に「地域密着」という言葉の捉え方に、チームと地域住民間にすれ違いが生じている可能性が示唆された。チームは観戦という行為を望むのに対し、住民は地域活動への選手の積極的な参加を望む傾向があった。このような課題を解決するためには、まずは千葉ジェッツと地域住民の話し合いの場を設定することや互いの意図するところのすり合わせが急務である。

また、ソーシャルキャピタル高群は、地域に誕生した新しい団体等を積極的に受け入れている可能性がある。プロスポーツチームが地域密着を実現するためには、総合型地域スポーツクラブ等と同様に「地域のチーム」として住民に受け入れられる必要がある。そのためには、ホームゲームや地域貢献活動の場を、ソーシャルキャピタルが高い傾向にある地域住民と、そうでない地域住民の交流の場として活用することで、地域密着につながると考えられる。

2) 今後の課題と展望

今回の研究においては、千葉ジェッツによってソーシャルキャピタルが醸成されたのか、ソーシャルキャピタルが醸成されているから千葉ジェッツに興味や関心を持つのかまでは明らかにすることができなかった。今後は、観戦者以外の拠点施設周辺住民に対してもソーシャルキャピタル測定を行うことが必要となってくる。

拠点地域住民のソーシャルキャピタルの継続測定はもとより、千葉ジェッツと拠点地域住民が協働を望んでいるにも関わらず、具体的な活動に至っていない点を解決していく必要がある。そのためにも、千葉ジェッツと拠点住民の共同参画型プロジェクトの開発・発展を図っていく必要があると考える。

参考文献

- 1) bjリーグホームページ(参照日 2012年10月11日, <http://www.bj-league.com/declaration.php>)
- 2) 千葉ジェッツホームページ(参照日 2012年8月25日, <http://www.chibajets.jp/>)
- 3) 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一、文理シナジー、16(1), pp.7-13.

- 4) 稲葉慎太郎・山口泰雄 (2009) : 総合型地域スポーツクラブの運営評価に影響を及ぼす要因に関する研究—クラブ・プロフィールとソーシャル・キャピタルに着目して一、体育・スポーツ科学, 第18号, pp.1-10.
- 5) 河原行雄 (2007) : 総合型地域スポーツクラブのソーシャルキャピタルの研究, 平成19年度順天堂大学大学院修士論文
- 6) 文部科学省 (2010) : スポーツ立国戦略
- 7) 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一、徳島大学総合科学部人間科学研究, 14, pp.9-24.
- 8) 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一、生涯スポーツ学研究, 6(2), pp.1-12.
- 9) 中西純司・行實鉄平 (2005) : 第11章総合型地域スポーツクラブと「コミュニティ・ビジネス」; 市民参加のまちづくり—地域の自立と持続可能性一、創成社, pp.184-207.
- 10) ナン・リン著〔筒井ら訳〕 (2005) : ソーシャル・キャピタル—社会構造と行為の理論一、ミネルヴァ書房
- 11) 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), pp.14-21.
- 12) Okayasu, I., Kawahara, Y., and Nogawa, H. (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), pp.163-186.
- 13) Putnam Robert D. (2000) : Bowling Alone, The Collapse and Revival of American Community, New York, Simon and Schuster, 柴内康文訳 (2006) 『孤独なボウリング : 米国コミュニティの崩壊と再生』, 柏書房
- 14) 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—総合型地域スポーツクラブの継続・成長の可能性, 広島体育学研究, 33, pp.19-31.

- 15) 上野真也 (2006) : 地域再生とソーシャル・キャピタル付き合いと信頼 : 熊本大学政策創造センター年報, 1号, pp.5-14.

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。

