

# プロバスケットボールチームによる 地域活性化に向けたホームゲーム観戦者の実態調査

飯 塚 重 善

## Abstract :

現在、プロスポーツの地域密着型の経営・運営が注目を集め、地方都市への本拠地の移転や新たなプロリーグ設立など地域とスポーツとの結びつきが強くなってきている。今後、さらに地域とスポーツとの関わりが重要視され、地域再生の要因の一つとしてスポーツへの注目が高まると予想される。そこで筆者は、プロバスケットボールチーム「東京八王子トレインズ」と共同で、プロスポーツが地域にもたらす効果、そして地域とプロスポーツチームの関わりが地域活性化へと結びついていく過程を明らかにする、さらにはその方法・施策の実践に向けた研究を開始した。まず、ホームゲーム観戦者（計7試合）を対象としたアンケート調査を実施し、154の回答を得た。今回の調査は最初の試みで、大まかな実態把握に留まっているが、今後の継続調査によって精度を上げ、地域活性化施策に寄与できる知見を導出していきたいと考えている。さらには、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・ホームタウン側の変化、チーム昇格が及ぼすプロスポーツチームとまちづくりの関係への影響・効果、観戦者の心理変化等にも着目したいと考えている。

**Keywords :** 地域活性化, プロバスケットボール, 東京八王子ビートレインズ, 観戦者, 質問紙調査

## 1. はじめに

近年、地域コミュニティの希薄化や崩壊が大きな社会問題とされ、まちづくりに代表される地域コミュニティの再生は急務であることから、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（パットナム, 2006）が注目されている。そして、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<sup>1</sup>や地域スポーツクラブなどスポーツをテ-

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。また、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。

観光庁では「スポーツ」という政策を推奨し、娯楽のみならず地域活性化政策の一つとしても位置づけている。スポーツ観光とは、スポーツのイベントやレジャーを観光資源として活かし、スポーツ観戦イベントやレジャーと、開催地周辺を組み合わせた観光誘致戦略のことで、具体的には以下のようなものが挙げられる（観

<sup>1</sup> チームとその運営会社を含む場合、クラブと表現する。

光圀, 2014)。

- ①観るスポーツ：プロ野球，Jリーグをはじめ高いレベルを誇る競技が数多くあり，多くのファンを魅了する
- ②するスポーツ：ランニング，ウォーキング，サイクリングなどが世代を超えて人気を集め，スポーツイベントに集う人々が地域に活力を与えている
- ③支えるスポーツ：地域に密着したスポーツチームの運営，市民ボランティアとしての大会支援，国や地域を挙げての国際競技大会・キャンプ誘致等，国・地域の魅力の効果的発信に寄与している

上記①に該当するプロスポーツは，一種の娯楽として多くの人に愛されており，一定の観客者数を得ることができる。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であったが，1993年にJリーグが開幕し，プロ野球と並ぶ2大プロスポーツとなった。ただし野球は，単独企業が保有しチーム運営を行う，親会社の広告塔的スタイルで，一方のサッカーは，一企業から独立した形で設立された法人組織が運営し（但し，大口の出資者，スポンサーがついている場合が多い），チームが所在する地域を代表するスタイルと，それぞれ指向するスタイルが異なっていた。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，運営会社に地元企業，市民が参加できる形態で，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。特に，Jリーグの場合自治体との協力関係を必須としており，地域との連携なくしては成り立たない仕組みとなっている。

日本のトップスポーツチームの多くは，企業の広告塔としての役割を持った実業団チームであった。しかし，企業とスポーツの関係が変化し，企業がチームを所有することによって宣伝効果を期待するあり方から，チームや大会のスポンサーとして活動を支援することでプロモーション効果を期待する方策が増加する傾向となった。その結果，1990年代後半に，多くの

実業団チームが休・廃部に追い込まれた。企業の支援が得られなくなり休・廃部を宣告された実業団チームの中には，地域密着の理念を掲げてクラブチームとして活動を継続するチームもあった。そして2005年には，四国アイランドリーグ，BCリーグといった野球独立リーグが始まり，同年にはバスケットボールのbjリーグが誕生した。これらには，地域重視，地域密着という方向性を打ち出し，親会社を持たず，プロチームとして独自に資金を獲得しながら運営を行っているチームが多い。近年ではプロ野球も地域密着型へと方向転換しており，札幌市を拠点とした北海道日本ハムファイターズ，仙台市を拠点とした東北楽天イーグルスのように，球団の大都市圏から地方都市への移転が見られるようになってきている。

こうした背景に加え，近年では，国や行政・自治体の事情からも，地方でのプロチーム設立や，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」を掲げる動きが活発ようになってきている。

プロスポーツ大国アメリカでは，街にプロスポーツチームがあることは，一つのステータスであり市民の誇りとなっている。街にとってのメリット・プロチームを持ちたい理由として，①街の誇りとしての象徴，②街のイメージをアップする宣伝効果，そして③交流人口の増加等による経済波及効果，という3つが挙げられる。このうち②と③は関連性が強く，イメージアップにより，経済波及効果はさらに高まることになる。

文部科学省は，2013年から実施している「スポーツを通じた地域コミュニティ活性化促進事業」の要旨において，“スポーツは，人と人との交流及び地域と地域の交流を促進し，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活性化に大きく寄与するものである”と述べている。また，電通と早稲田大学の調査（2011）によると，ほとんどの地方自治体において，スポーツ担当部門や観光担当部門は，スポーツを通じた地域活

性化に関心があることが示され、経済産業省関東経済産業局がまとめた報告書では、プロスポーツが地域を意識した経営を行うことの7つの利点のなかに「地域コミュニティの醸成効果（語るスポーツとしての認知）」、「地域アイデンティティの確立効果」が挙げられている。さらに、2020年に東京でのオリンピック・パラリンピック開催が決まり、スポーツによる経済効果が以前にも増して注目されるようになってきている。

上述のように、1990年代初頭よりスポーツ組織を支えていた主体（典型的には企業スポーツの母体組織）が、コストセンターとしてのスポーツ組織を維持することが困難になったこと（武藤, 2007）、企業がスポーツを保有するという日本独自のスポーツの在り方が構造的に変化したことを受け、また、日本でもスポーツを産業として捉え、スポーツを「経営する」という観点が認識されてきたことから、近年、スポーツ経営に対する関心が高まり、スポーツ組織が財務的な自立を指向し、ファイナンスが重要視されるようになった。筒井（2012）によれば、“スポーツの経済効果については、英米で研究され尽くしている感があるが、我が国において本格的に研究した文献は少なく、また、地域の活性化に結びつけて論じるものも少ない”とされ、スポーツによる地域活性化には、直接の効果と外部経済効果があるとされている。また、プロスポーツ立地による外部性として、住民の誇りやQOLの向上などがあるとしている。

そこで筆者は、プロスポーツの地域活性化への貢献に向けて、東京都八王子市を拠点とするプロバスケットボールチーム「東京八王子ビートルズ」と共同で、まず、観戦者特性の把握・分析を始めた。本稿では、プロスポーツとファンの心理・感情に関する先行研究を示した後、プロバスケットボールリーグ「Bリーグ」の概要と既往の関連研究を示す。そして、「東京八王子ビートルズ」と筆者が共同で実施した、観戦者向けの質問紙調査の内容と結果を示す。

## 2. プロスポーツとファンの

### 心理・感情に関する先行研究

本章では、プロスポーツとファンの心理・感情に関する先行研究を挙げる。

安定したプロスポーツチームの運営のためには、継続的に会場に足を運ぶ多数の観戦者の獲得が不可欠である（原田, 2008）。それにはまず、観戦者の傾向や嗜好を十分に理解することが重要である。二宮（2011）はプロスポーツチームへの愛着とホームタウンへの愛着の相関を明らかにするとともに、時系列的な分析の必要性を述べている。またTrail et al. (2000) は、同一化を、“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”と定義している。つまりファンのプロスポーツチームへの同一化とは、チーム、選手、コーチ、監督に対するファンの感情的な結びつきによって、チームに対する所属意識をもった結果として愛着をもつことだとしている。その他、チームに対する愛着に関する研究例としては、大学スポーツでのスポーツ観戦者行動に関する2つの研究が挙げられる。Robinson and Trail (2005) は、性差とスポーツ種目による、スポーツ観戦の動機づけとチームに対する愛着に関する違いを明らかにし、また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の違いを見出している。

ところで、地域愛着とは、人と特定地域との感情的なきずな、もしくは、つながりであると定義されている（Hidalgo and Hernandez, 2001）。地域愛着に関する研究は、レジャー・レクリエーションの領域で行われ、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出されている。例えば、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示されている。また、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を分析し、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示されている。そしてこれらレジャー行動における研究成果が、プロスポーツ観戦者行動において有効性があるか否かを検証するため、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した実証研究 (二宮, 2010) が行われ、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。

また、スポーツ観戦者の分類に関する研究として、藤本ら (2010) によって消費者意思決定 (観戦意図) のステージ毎に分類する方法が、そして、高田ら (2008)、齊藤ら (2010) によってクラスター分析を用いて分類する方法が検討されている。ただし、新規参入チームの分析にあたっては、デモグラフィック特性だけでは顧客一人ひとりの特性に応じた柔軟な対応を考察することには劣っている (齊藤ら, 2010) ことから、より多くの要因を用いた探索的な分析・分類を行い、多くのデータを蓄積することが必要であるとされている。

上述してきた例を含め、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一方で、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は、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 (中西ら (2005) ; 曾根ら (2007) ; 長積ら (2009) ; 稲葉ら (2009) ; Okayasu et al. (2010) ; 舟木ら (2012)) が、プロスポーツチームと地域愛着という視点は上でも挙げた二宮 (2011) による研究が挙げられるが、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、そして、スポーツをテーマとした活動がソーシャル・

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。

続いて、対象をチーム等に限定した調査・研究の例を以下に示す。

新規参入や昇格に関係した事例として、Jリーグ加盟1年目におけるギラヴァンツ北九州の観戦者分析 (南, 2011)、Jリーグディヴィジョン2に昇格したプロサッカークラブを対象に、上位リーグへの昇格が地元住民に及ぼす心理的影響を調べた事例 (吉田ら, 2010) がある。

鎌田ら (2014) は、広島東洋カープの観戦者を対象に調査を行い、観戦回数の多い観戦者は、チーム愛着、広島愛着、選手応援といった要因により強く動機づけられていることを明らかにした。また、サッカーリーグを対象とした調査 (Won & Kitamura, 2006) では、選手愛着、地域愛着、娯楽、ドラマ、逃避、技術、社会的交流、家族、達成という9つの観戦動機が示されている。霧島ら (2012) は、地域テニスクラブの参加者を対象に国内の2大プロテニストーナメントに対する観戦阻害要因を調査し、時間、距離、情報不足、同伴者不足、注目選手不在、コスト、配偶者の存在、子どもの存在、TV中継、興味・関心の欠落という10の要因を明らかにした。

上記の事例は、試合会場に会場した観戦者もしくは参加者を対象とした研究であるが、観戦者数増の施策に向けては、試合会場での観戦経験がない、もしくは極めて少ない人を観戦に導くことも重要である (藤本ら, 2001)。飯島 (2011) は、サッカーやバスケットボール等の球技系トップリーグを対象に、観戦者及び非観戦者の観戦行動阻害要因および促進要因の調査を行っている。その結果、阻害要因として無関心、物理的環境、社会的支援の欠如、金銭的価値、時間の管理という5つを、促進要因として気晴らし、ムード、交流、ファン、ライブ効果という5つを、それぞれ明らかにした。ただし、この調査はバスケットボールのみを対象とした研究ではない。国内のバスケットボールを対象

とした研究（石澤ら，2010；二宮，2011；澤井，2014；元，2014）もあるが，これらの研究事例は，やはり非観戦者を対象としたものではない．原田（2008）によれば，種目やリーグによって観戦者特性は異なるとされており，バスケットボールの観戦者数を増やすためには，バスケットボール観戦のみを対象として，観戦者及び非観戦者の観戦に対する阻害要因及び促進要因を調べることが重要である．

上で示してきたように，プロスポーツとファンの心理・感情に関する先行研究は少なからず行われてきている．しかしながら，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．

### 3. プロバスケットボールチームに関する状況

本章では，プロバスケットボールに関する状況を把握するため，まず，現在のプロバスケットボールリーグである「Bリーグ」について，その発足に至る経緯等を示す．そして，プロバスケットボールチームと観戦者，拠点とする地域に関する既往の研究を俯瞰する．

#### 3.1 Bリーグの発足

2005年11月，6チームでスタートした日本で初めてのプロバスケットボールリーグ「日本プロバスケットボールリーグ」（以下，bjリーグ）が開幕した．そして06-07年シーズンは8チームを東西2カンファレンスに分け，さらにその翌年の07-08年シーズンにはチーム数を10に拡大してのリーグ戦方式となった．そして08-09年シーズンにはさらに2チームが加わり12チームでレギュラーシーズンが行われるようになった．その後も，09-10年は13チーム，10-11年は16チーム，11-12年は19チーム，12-13年は21チームと着実にチーム数を増やし，14-15年

には22チームが参画し，bjリーグは設立以来その規模を毎年拡大してきた．このような規模拡大実現の理由として，bjリーグの新規参入に対するハードルの低さが挙げられる．例えば，NPB（日本プロ野球機構）クラブの運営には最低でも60～70億円かかるといわれている．また，Jリーグ（J1・J2）クラブの営業支出の平均がそれぞれ約30億円，13億円であるとされている．一方，bjリーグは新規参入チームの選考基準として，2.5～3億円の費用に対応できる「事業性」を挙げている．すなわち，bjクラブの事業規模はNPBやJリーグのクラブに比べて相対的にかなり小さく，人口等の規模がそれほど大きくない地方都市でも参入が比較的容易であったと考えられる．またbjリーグはもう一つの選考基準として，リーグ全体の発展を考慮した「地域性」を挙げていた．地方都市は，規模では大都市には敵わないが，bjリーグはマーケットの大きさだけを重視するのではなく，リーグ発展のための地域性を優先させるとしていた．これらの点から，多くの地方都市団体が新規参入に名乗りを上げたと考えられる．

そして，地域密着を前面に押し出した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<sup>2</sup>&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た．また，この目的を達成するための7つのヴィジョンとして，「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」が提示された．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，これら7つのヴィジョンを如何に実現していくかが，チームマネジメント上の課題であった．

そして2016年，ナショナル・バスケットボール・リーグ（NBL）と共に，新たに発足する「ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボール

<sup>2</sup> 「グローバル」とは，グローバル（国際性）とローカル（地域性）とを合体した言葉．

リーグ (B.LEAGUE)」に統合された。現在は、B1・B2 (ともに3地区制)、さらにB3<sup>3</sup> (10チーム) の3部制採用している。レギュラーシーズンはB1, B2共に同じ方式で、それぞれ18チームが東地区、中地区、西地区に分かれ年間60試合を行い、メジャーリーグのように地区ごとに順位をつけることになる。

そして、bjリーグのときからの、Jリーグ方式に追従した「地域密着」、「ホームタウン制」を継続して謳い、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。また、Jリーグ、プロ野球独立リーグ等と同様に、Bリーグのチームは、特定の企業から赤字補填を受けず、親会社を持たずに独自に財源を確保しながらチーム運営を進めるため、地元企業のサポートや、より多くの観戦者からの入場料収入を得る必要がある。bjリーグは、Jリーグをスポーツの財務的な自立の先行・成功事例とみなしている (武藤, 2007)。ちなみに、bjリーグはリーグ全体の動員数がJリーグの十分の一程度の規模ではあるが、2008-09年シーズンにおいて琉球ゴールデンキングスが沖縄県内に16億2,500万円の経済効果を与えたことが注目された (筒井, 2012)。バスケットボールのスポーツクラブの主な収入は、チケット収入、放映権収入、スポンサー収入、マーチャンダイジング収入の4つである。スポーツイベントにおいて観客として人が集まることは、興行の評価と規模の安定に繋がる (高井, 2007) ため、チケット収入を増加させることは、スポーツ組織の財務的な自立を促すと共に、安定的な経営を可能にすると考えられる。松岡 (2008) も、一度来場したスポーツ参加者・スポーツ観戦者に再び来てもらうことが課題であり、スポーツ消費者の再購買意図に与える影響を理解することが重要であると指摘している。原田 (2008) は、こうしたbjリーグのチームマネジメントの共通点を、“コミュニティ・ビジネスとして地域をベ-

スに事業を展開し、パートナーとして多くの地元協賛企業の獲得を目指すもの”と位置付け、その形態について「企業スポーツから起業スポーツへ」と表現している。

### 3.2 プロバスケットボールチームと観戦者・地域に関する先行研究

地域密着を掲げるプロスポーツチームの増加により、スポーツを核とした地域のイノベーションが注目を集めている (五月女, 2009)。とりわけ新規参入チームは、そのホームタウンの子供たちに夢を抱かせ、大人達が世代を超えて楽しむ“新たなエンターテインメント”を提供し、地域のイノベーションを起こす可能性を秘めている。しかし実態としては、bjリーグに参入した大分や香川の例のように、発足後、短期間で経営破綻するチームも見られたのも事実である。よって、前節で記したように、チケット収入を増加させることは、スポーツ組織の財務的な自立を促すと共に、安定的な経営を可能にすると考えられることから、観戦者の獲得はチームにとってまさに死活問題といえる。特に、新規参入チームは、ホームタウンにおける地域住民の特性を十分に理解し、その特性にあった観戦者獲得戦略を実践することが肝要である。

設立・参入後のチームのファン・観戦者に関する研究 (佐藤ら (2010) ; 二宮 (2010, 2011)), 観戦者層に関する研究 (竹田, 2007) や観戦者の満足度に関する研究 (高橋, 2008) などが見られた。その中で高橋は「観戦者の満足度を強く規定する要因はチームへ投影する地元意識」 (2008) と述べており、「チームへの地元意識」が満足度を規定する重要なファクターであることを明らかにしている。

澤井 (2014) は、プロパティ・ライツ理論に基づいて、NBL所属の企業クラブとbjリーグのプロクラブの観戦者の特徴の違いを比較し、プロクラブの観戦者は企業クラブの観戦者に比べ

<sup>3</sup> 厳密には、B3リーグは、B1, B2が属する「Bリーグ」とは別リーグである、一般社団法人ジャパン・バスケットボールリーグである。

て「地域プライド」が有意に高いことを明らかにした。中原ら(2017)は、大学生を対象に国内バスケットボールにおけるトップリーグの試合観戦に対する阻害要因及び促進要因を調べた。分析の結果、まず阻害要因として、“魅力ある選手の不在”、“観戦の優先順位の低さ”、“周囲やメディアからの情報の入手のしにくさ”、“費用やアクセスへの否定的評価”、“魅力に欠ける雰囲気や演出”、“他団体に比べて魅力に欠ける試合内容”、“知名度の低さ”、“組織への不満”という8要因が抽出された。そして促進要因としては、“雰囲気や演出への好印象”、“魅力的な試合内容”、“チームへの身近さや愛着”、“選手や監督への興味”、“観戦そのものの高い関心”、“周囲からの情報の入手のしやすさ”、そして“費用やアクセスへの肯定的評価”という7つを導出している。

また、別の視点として、2005年の日本初のプロバスケットボールリーグ：bjリーグ設立以来、新規参入チームのマネジメントに関する研究として、bjリーグのプロバスケットボールクラブ設立による地域への経済効果の推計がある。具体的には、仙台89ERSに関して、宮城県に及ぼす経済波及効果が、2008-2009シーズン、2012-2013シーズンでそれぞれ、約5.4億円、約6億円と推計された(文部科学省, 2014)。また加藤ら(2009)は、2010-11年シーズンから秋田のチームがbjリーグに加盟した場合に発生する総合的な経済波及効果を、約4億2500万円と推計した。この推計では、運営チームの営業支出と観戦者支出の合計である直接効果を約2億5,000万円と、ホームゲーム開催による波及効果を約1億7,000万円と分けて推計している。Meek(1997)は、「経済効果は、ある経済界に投入された新しい金によって刺激される、すべての直接・間接・誘引的な経済活動から成り立つ」と指摘している。つまり、試合観戦のために他の都市の人々が宿泊を伴い観戦に訪れる場合に、経済効果は高くなるということである。

その他、bjリーグと地域活性化に関する報告(りゅうぎん, 2012)が複数見られるが、経年的に分析されたものが少ないのが実態である。松岡(2012)によれば、プロバスケットボールチームの誕生により、スポーツへの関心が高まり心理的コミットメントも高まるとされている。また大西(2012)は、経済的な付加価値(経済効果)を高めることは、社会的付加価値や個人的付加価値を通じて間接的に達成されるとしており、困難さを指摘するとともに直接的である社会的付加価値と個人的付加価値を上げることが重要であると指摘している。

続いて、バスケットボールと他のスポーツ等とを関連付けた調査・研究事例を挙げる。

日本社会全体の高齢化も影響してスポーツにおける観戦者の平均年齢は上昇傾向にあり(日本社会人アメリカンフットボール協会, 2014)、バスケットボール観戦者においても若年層の割合が少ない傾向にある(高橋ら(2014); 元(2014))。また高田ら(2008)は、日本にある6つの球技系トップリーグ(JBL, WJBL(バスケットボール女子日本リーグ機構)、日本ハンドボールリーグ、ラグビートップリーグ、アジアリーグ・アイスホッケー、日本女子ソフトボール)の観戦者を対象に、観戦動機に関する探索的因子分析の結果からクラスター分析を行い、種目ごとの観戦者集団の特徴を明らかにした。なお、女性観戦者の割合がJBLでは61.5%、WJBLでは72.8%であり、6リーグのうち3リーグにおいて女性観戦者の割合が高かったことを示している。

以下では、ある特定のチームに着目した調査研究事例(レラカムイ(レバンガ北海道)、大阪エヴェッサ、滋賀レイクスターズ(レイクス)、島根スサノオマジックと高松ファイブアローズ、京都ハンナリーズ、兵庫(西宮)ストークス、大分ヒートデビルスの例)を挙げる。

石澤ら(2010)は、2009年2月に、札幌市で開催されたレラカムイ<sup>4</sup>公式戦(対日立サンロッ

<sup>4</sup> 2010-11シーズン途中からはチーム名「レバンガ北海道」

カーズ戦)試合会場で、観戦者の実態調査を行った。この調査から、1) レラカムイの観戦者は7割が札幌市在住の女性であり、20歳代と30歳代が全体の57.6%を占めた、2) 観戦者の7割は北海道日本ハムファイターズの試合を、4割はコンサドーレ札幌の試合も観戦したことがあった、3) 観戦者の年齢が上昇していくとその競技を取り囲む様々な要因までに目を向けられるようになり、その結果、観戦する競技数も増えてくるものと思われる、4) 若い観戦者は競技中の「テクニック」や「パフォーマンス」に最も大きな注目を寄せているものと思われる、という主な結果が報告された。千葉ら(2010)は、稚内市と釧路市で2009年に行われたレラカムイ公式戦試合会場で、観戦者の実態調査を行った。この調査では、1) 観戦者の男女比はほぼ半々であり、2) 稚内会場では、レラカムイ公式戦の初回観戦者が全体の49.2%を占め、釧路会場では67.1%だったことが報告された。さらに、中学・高校時代に、バスケットボール部に所属した者がレラカムイのファンだからという理由よりも、バスケットボール好きという理由で観戦に訪れる傾向を挙げた。また中学・高校時代に運動部に所属していなかった観戦者ほど、運動部経験者よりも、レラカムイのリピーターになる比率が高いことが報告された。加えて、2009-10年シーズンにおけるレラカムイ北海道のホームゲーム公式戦開催に伴う経済効果を推計し、直接経済効果は、約1億7,000万円であったと報告している(千葉ら, 2013)。そして永谷ら(2012)は、近年のプロスポーツが地域に根ざした活動を数多く実践していることから、北方圏や積雪寒冷地域に所在するプロスポーツにおける新たな地域社会との連携づくりにも寄与できるのではないかと考え、地方プロスポーツチームの運営や存続について知見を得るため、観客に対して継続的な調査(千葉ら(2010)、石澤ら(2010))を実施している。レバンガ北海道の観戦者に関する実態調査を実施し、その結果、観戦者属性については、30代と40代の女性が多く、居住地では札幌市が多

い傾向があること、観戦回数については、男女とも4回以上が半数以上を占めていたこと、観戦理由については、レバンガ北海道のファン、北海道のチームだからという、チームおよび地元を応援するとの回答が多い傾向が見られたこと、そして観戦要望については、優勝争いができる強いチームを作るが最も強い要望であったことを示している。千葉ら(2015)は、レラカムイとレバンガのホームゲーム観戦者の特性の変化について、観戦頻度、観戦動機、過去の運動部経験の視点より明らかにすることを目的に、2回の調査結果を比較・分析している。

永富ら(2008)は、大阪エヴェッサの観戦者を対象に、2005-06年シーズンおよび2006-07年シーズンに4度の質問紙調査を行い、観戦者の特性を明らかにした。具体的には、2005-06年開幕戦では、女性の比率が40.3%に過ぎなかったが、その後、同シーズンの最終戦では53.2%、2006-07年開幕戦で60%、最終戦で56.4%と増加する傾向にあった。また、大阪エヴェッサは、2005-06年開幕前から女性ファンを重要なターゲットマーケットと捉え、「イケメン」選手を積極的に勧誘したり、「女性獲得戦略」に関するプロジェクトを立ち上げたりと、様々なマーケティング戦略を展開しており、こうした戦略が、女性ファンの増加という結果に結びついたと述べている。

また高橋ら(2008)は、2007年11月に大阪エヴェッサの観客を対象に質問紙調査を行い、サービスプロダクトへの評価に関する項目の因子分析の結果から、「…観戦者の満足度を規定する要因はチームへ投影する地元意識であることが明らかになった」、すなわち、「関西文化圏」への地元意識が高いほど、試合観戦の満足度が高いと指摘している。

久保ら(2015)は、当時bjリーグに所属していたプロバスケットボールチーム、滋賀レイクスターズ(レイクス)が地域に及ぼす影響を経年的に明らかにすることを目的として、2010年と2013年にホームゲームの観戦者に対して「社会的付加価値」に関する調査を実施し、分



析している。その結果、1) 観戦者の性別はやや男性が多く、子どもとその保護者の年代が多い。また居住地では、開催場所の近隣市町村が多い傾向であった、2) 社会的付加価値は年とともに増加しており、レイクスの活動により「県が活性化」していると実感しているようである。また、スポーツやバスケットボールが身近になっている、3) チームとの今後の関わり方においてはブースターとして試合観戦したいという割合が増えており、リピーターが多くなっている、という3つを述べている。そしてレイクスは、滋賀県において社会的な影響を及ぼしており、その効果は年々広がっていることが示唆されたとしている。

埤本(2014)は、bjチームの地域活性化への貢献度とその背景にある経営ベストプラクティスを示している。具体的には、bjリーグを代表する地方圏チームである島根スサノオマジックと高松ファイブアローズの観戦者にアンケート調査を実施するとともに、全国bjチーム運営会社の経営に関するアンケート調査も行い、これら2チームを中心としたbjチームの地域活性化への貢献についての検証を試みている。その結果として、①地域活性化については一定の効果が挙げられている、②行政機関など地域や職域と密着したマーケティング方法が有効である、としている。

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、bjリーグに2009-10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によるデータ収集を行った。本研究から次の3つが確認された。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。

前田ら(2013)は、プロスポーツリーグに新規参入したチームの観戦者のセグメンテーションを行い、それぞれの特性を明らかにすることを目的に、ツーリズム分野で用いられる「Push-Pull 要因」の視点を基に、クラスター分析によるスポーツ観戦者のセグメンテーションを行っている。具体的には、(当時)発足1年目の兵庫ストークス<sup>5</sup>の最初の有料試合の観戦者の特性を明らかにすることが試みられた。クラスター分析では、「試合観戦そのものを楽しみにきている観戦者」、「最初の試合に興味を示している観戦者」、「二次的誘因をもつ観戦者」、「兵庫ストークスのファン」という4つのクラスターを抽出し、それに基づき考察を行っている。

竹田(2007)は、2006年と2007年に、大分ヒートデビルス<sup>6</sup>の観戦者に関する質問紙調査を行っている。この調査では、観客の約65%が女性で、30歳代の観客が最も多かった。さら

<sup>5</sup> 設立当初は「兵庫ストークス」として活動していたが、2015年、チーム名を「西宮ストークス」に変更した

<sup>6</sup> 現在の「愛媛オレンジバイキングス」

に2006年の調査では、観客の約73%が試合会場近隣の大分市と別府市の住民であることが報告されている。

#### 4. 八王子市のプロバスケットボールチームに関する調査

本章では、筆者が実施した、「東京八王子トレインズ<sup>7</sup>」のホームゲーム観戦者へのアンケート調査の内容と、その結果を示す。

##### 4.1 目的

本研究の目的は、プロバスケットボールチーム「東京八王子トレインズ」のホームゲーム観戦者特性を明らかにし、地域活性化に資する提案、施策へと結びつけることである。今回の調査は、筆者と東京八王子トレインズとの最初の共同調査であることから、観戦者の実態把握を目的としている。

##### 4.2 方法

本調査では、東京八王子トレインズのホームゲーム観戦者に、試合当日の会場入り口で「アンケート調査協力をお願い」フライヤー（A5サイズ）を入場の際に手渡すことで、協力依頼を行った。また会場内では、試合開始前にアンケート協力依頼のアナウンスも行った。なお、協力者の対象を中学生以上とした。協力に応じた観戦者は、フライヤー上に印刷されているQRコードを各自のスマートフォン等で読み込むことにより、リンク先のインターネット調査のページにアクセスし、調査画面に沿って回答を行う。インターネット調査のシステムとしては、Googleフォームを用いて調査票設計およびデータ収集を行った。

上記の調査を、以下の日程のホームゲーム（6試合）を対象に実施した。

- 2018年4月14日（土）

（於：エスフォルタアリーナ八王子）

- 2018年5月2日（水）

（於：エスフォルタアリーナ八王子）

- 2018年5月3日（木）

（於：エスフォルタアリーナ八王子）

- 2018年5月5日（土）

（於：日野市 市民の森ふれあいホール）

- 2018年5月6日（日）

（於：日野市 市民の森ふれあいホール）

- 2018年5月12日（土）

（於：エスフォルタアリーナ八王子）

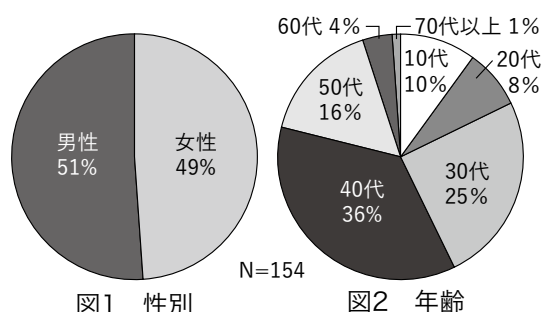
- 2018年5月13日（日）

（於：エスフォルタアリーナ八王子）

##### 4.3 結果

上記の方法で調査を実施することにより、6試合で、154票の回答を得た。得られた回答を集計・分析した結果の要点を以下に示す。

- 年齢は40代が中心で（図1）、男女ほぼ同数の回答が得られた（図2）
- ファン（観戦）歴が浅い人が多いものの、チーム、選手、ホームコートそれぞれに対する評価は良好である
- 家族での観戦が多い（図3）
- “女性観戦者はバスケットボール（選手）が好き”，“男性観戦者は地元愛が強い傾向”といったように、男女で応援を始めたきっかけにもなるチームに対する“思い”に多少の差異が見られる



<sup>7</sup> 調査当時は「東京八王子トレインズ」であったが、2018年7月1日、Bリーグ参入に伴い、クラブ名称を「東京八王子ビートレインズ」に変更。

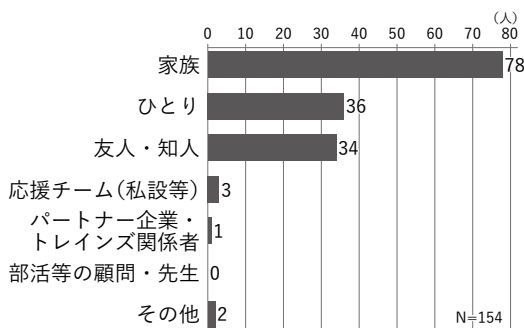


図3 (主に)一緒に観戦する人

- バスケットボールの魅力は“試合のスピード感、緊張感、迫力”，会場観戦の魅力は“プレーの迫力を直に感じる”，“コートとの距離の近さ”

なお、プロ野球とJリーグでは、男性の観戦者が多い傾向が示され、女性の観戦者は少ない傾向である（日本大学，2010）が、bjリーグの観戦者調査（高橋ら（2008），竹田（2007））では、女性の観戦者が多い傾向が明らかとなっている。女性観戦者が多い傾向は明らかにされたものの、その要因は明らかになっていない。

ところで、東京八王子ビートレインズは、八王子市の協力を得られる体制となっており、実際、「東京八王子ビートレインズ」が選んだおすすめメニューを市内の公立全小・中学校で提供するなどの取り組みも実施している。しかしながら、アンケート結果としては、八王子市に対する評価がやや低めとなっている。すなわち、観戦者（ファン）はその実態（成果）にあまり満足していないことがわかる。今後は、八王子市とも連携しながら、ファンにも納得・満足してもらえる施策の展開を検討していく必要がある。

## 5. おわりに

現在、プロスポーツの地域密着型の経営・運営が注目を集め、地方都市への本拠地の移転や新たなプロリーグの設立など地域とスポーツとの結びつきが以前にも増して強くなってきている。そして、今後さらに地域とスポーツとの関

わりが重要視され、地域再生の要因の一つとしてスポーツへの注目は高まることが予想される。プロスポーツチームが存在することが、ホームタウンやその地域の住民に対してどのような影響を与え、どのようなインパクトや効果をもたらすか、すなわち、プロスポーツが地域にもたらす効果を明らかにするとともに、地域とプロスポーツチームの関わりが、地域に貢献し地域活性化へと発展いく過程を明らかにする、さらにはその方法・施策を実践することが本研究の目的である。

そこで、東京都八王子市をホームタウンとするプロバスケットボールチーム「東京八王子トレインズ」を対象に、まずはホームゲーム観戦者の実態を把握すべく、ホームゲーム来場者を対象としたアンケート調査を実施した。今回の調査では、回答者の男女比率はほぼ同じであったが、過去のJBLやbjリーグを対象にしたバスケットボールの観戦者調査では、女性ファンの比率が高いという結果（永富ら（2008）；石澤ら（2010）；高田ら（2008））が報告されていた。実際、筆者がトレインズの試合会場を見ても、感覚的には女性の方がやや多い印象を受けた。ただし、女性ファンがバスケットボールの試合に惹き付けられる理由は定かではない。まだ最初の試みであることから、大まかな実態把握に留まっているが、今後、継続した調査を実施することで、精度を上げ、地域活性化施策に寄与できる知見を導出していきたいと考えている。なお、「東京八王子トレインズ」は、調査時はB3リーグに所属していたが、2017-18年シーズンのプレーオフ（入れ替え戦）を経て昇格し、2018-19シーズンからはB2リーグに参入している。昇格したチームを対象とできることで、昇格前後のデータを得ることができ、つまり、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調査することが可能となり、“より強いチームになる”ことの、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と考える。さらに、観戦者の心理変化等にも着目していき

いと考えている。

本田 (2013) は、スポーツの果たす役割や機能は、人々を取り巻く社会・生活環境の変化とともに多様化し、近年ではまちづくりや地域活性化の手段として大いに注目されてきている、さらに、スポーツ開催による効果を明確にしていくため、1) 経済的效果、2) 社会的効果の2つに分けて捉えることとし、一般的にいわれる経済的效果以外の社会的効果に視点を当てた考察が必要と述べている。加えて、社会的効果は、国や地域で「社会」の捉え方が明確でなく、国内外の研究や報告も多くないことを述べている。社会的効果は、地域が自ら何かの活動を行わなければ発現しない効果であることから、官民が一体となった活動を展開していくことが求められている。また原田 (2002) は、都市をフランチャイズとするスポーツ産業を育成することで、消費の誘導、地域連帯感の向上、都市イメージの向上といった便益が期待できるとしている。これは、プロスポーツチームによって都市にもたらされる、経済的效果、心理的效果、社会的効果ともいえる。なかでも、チームを支える株主やスポンサーとなることが期待される地元経済界や自治体にとっては、プロスポーツクラブによって地域にもたらされる経済効果が重要な関心事となる。本研究では、こうした観点からも地域活性化について考えていきたい。

## 参考文献

- [1] 飯島沙織 (2011) : スポーツ観戦行動に関する研究—トランスセオレティカル・モデルの応用—, 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科スポーツ科学専攻スポーツビジネス研究領域修士論文。
- [2] 石澤伸弘, 永谷稔 (2010) : プロバスケットボール観戦者の観戦行動特性に関する研究, 北翔大学生涯スポーツ学部研究紀要 創刊号, 1, pp.51-58.
- [3] 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—, 体育・スポーツ科学, 第18号, pp.1-10.
- [4] 元昌煜 (2014) : bjリーグ観戦者の消費行動に関する研究—浜松・東三河フェニックス観戦者とJリーグ観戦者の観戦動機と観戦ニーズの比較を中心に—, 地域政策学ジャーナル, 3 (2), pp.15-26.
- [5] 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.
- [6] 大西孝之 (2012) : スポーツ産業の振興による地域活性化: 概念の蜂理と検討, 環境と経営, 第18巻, 第2号, pp.97-109.
- [7] 加藤清孝, 葉聰明 (2009) : プロバスケットボールクラブ設立が地方都市にもたらす経済効果の推計—bjクラブ設立を目指す秋田県を事例として—, スポーツ産業学研究, Vol.19, No.1, pp.67-73.
- [8] 鎌田彩夏, 佐々木丈予, 関矢寛史 (2014) : カープ戦来場者の観戦動機, 広島大学大学院総合科学研究科紀要, 9, pp.9-15.
- [9] 観光庁 (2014) : スポーツ観光, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sports/index.html> (2018.9.30アクセス).
- [10] 霧島広樹, 木村和彦 (2012) : テニス参加者の観戦阻害要因に関する検討—国内2大プロトーナメントに着目して—, スポーツ産業学研究, 22 (2), pp.311-321.
- [11] 久保和之, 小椋博 (2015) : プロバスケットボールチームが地域に及ぼす影響について—滋賀レイクスターズに着目して—, 龍谷大学社会学部紀要, 46, pp.200-204.
- [12] 斉藤れい, 原田宗彦, 広瀬盛一 (2010) : スポーツ観戦における経験価値尺度開発およびJリーグ観戦者の分類, スポーツ

- マネジメント研究, 第2巻, 第1号, pp.3-17.
- [13] 五月女淳 (2009): プロスポーツチームと地域愛着に関する研究 観戦者のチームアイデンティフィケーション、地域愛着に着目して, 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 スポーツ科学専攻 スポーツビジネス研究領域 修士論文.
- [14] 佐藤由希奈, 間野義之 (2010): bjリーグにおけるブースタークラブ会員の継続意図に影響を与える要因: ブースタークラブのサービスクオリティに着目して, スポーツ産業学研究, 第20巻, 第2号, pp.231-242.
- [15] 澤井和彦 (2014): バスケットボール・トップリーグの企業クラブとプロクラブにおける観戦型スポーツビジネスの制度設計に関する比較研究: プロパティ・ライツ理論による分析, スポーツ産業学研究, 24 (2), pp.169-184.
- [16] 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.
- [17] 埜本一雄 (2014): 研究報告書 日本プロバスケットボールリーグと地域活性化, 安田女子大学 現代ビジネス学会 2014年度学会誌, pp.46-84.
- [18] 高井聡 (2011): スポーツイベントと集客戦略, スポーツ産業論 第5版, 原田宗彦編著, 杏林書院, pp.170-179.
- [19] 高田一慶, 原田宗彦, 備前嘉文 (2008): わが国の球技系トップリーグ観戦者に関する研究: クラスター分析を用いた観戦者の分類, スポーツ産業学研究, 第18巻, 第1号, pp.25-42.
- [20] 高橋豪仁, 鈴木渉 (2008): bjリーグ観戦者に関する調査研究 - 大阪エヴェッサのホームゲーム観戦者を事例として -, 日本スポーツ産業学会 第17回大会号, pp.52-53.
- [21] 竹田隆行 (2007): bjリーグ観戦者に関する調査 - 大分ヒートデビルズを事例として -, 日本スポーツ産業学会第16回大会号, pp.125-126.
- [22] 千葉直樹, 永谷稔, 石澤伸弘 (2010): 地方会場におけるレラカムイ北海道観戦者実態調査 - 稚内・釧路会場の調査結果から -, 北翔大学北方圏生涯スポーツ研究センター年報, 創刊号, pp.1-8.
- [23] 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, pp.7-11.
- [24] 筒井隆志 (2012): スポーツによる地域活性化～直接の効果と外部経済効果経済のプリズム～, No.102, pp.1-20.
- [25] 電通 (2011): 電通と早稲田大学、地方自治体スポーツ施策の最新動向調査を共同で実施 - 多くの自治体が、スポーツによる地域活性化・経済効果に高い関心と期待 - (NEWS RELEASE), <http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf/cms/2011079-0706.pdf> (2018.9.30 アクセス)
- [26] 永谷稔, 千葉直樹, 畠山孝子 (2012): レバンガ北海道観戦者の実態調査について, 北翔大学北方圏生涯スポーツ研究センター年報, 第3号, pp.1-6.
- [27] 永富慎也, 藤本淳也, 永田順也, 住田健 (2008): bjリーグの観戦者の特性に関する研究 - 2005-2006年シーズンと2006-2007年シーズンの縦断的分析 -, 大阪体育大学紀要, 第39巻, pp.225-235.
- [28] 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), pp.1-12.

- [29] 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ー地域の自立と持続可能性ー, 創成社, pp.184-207.
- [30] 中原歩未, 小川茜, 来間千晶, 関矢寛史 (2017): プロバスケットボール観戦に対する阻害要因及び促進要因の質的研究: 広島県内の大学生を対象として, 広島体育学研究, 43, pp.11-19.
- [31] 二宮浩彰 (2010): 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.
- [32] 二宮市彰 (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, 第3巻, pp.14-21.
- [33] 日本社会人アメリカンフットボール協会 (2014): Xリーグ観戦者による競技力の評価にかかる調査事業報告書, [http://nfa.jp/nfa/pdf/h25\\_report.pdf](http://nfa.jp/nfa/pdf/h25_report.pdf) (2018.9.30アクセス).
- [34] 日本大学経済学部産業経営研究所編 (2010): 日本におけるスポーツ産業の経営動向と経営戦略の実態に関する研究ープロスポーツの動向調査ー, 日本大学経済学部産業経営研究所産業経営調査報告書, 第33-1号, pp.1-28.
- [35] パットナム, ロバート・D. (原著), 柴内康文 (翻訳) (2006): 孤独なボウリングー米国コミュニティの崩壊と再生, 柏書房
- [36] 原田宗彦編 (2008): スポーツマーケティング, 大修館書店.
- [37] 藤本淳也, 原田宗彦 (2001): 潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究ー特に観戦意図に注目してー, 大阪体育大学紀要, 第32号, pp.1-11.
- [38] 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ー総合型地域スポーツクラブに着目してー, 文理シナジー, 16 (1), pp.7-13.
- [39] 前田和範, 富山浩三, 吉倉秀和 (2013): 新規参入プロスポーツチームの観戦者特性ーPush-Pull 要因の視点からー, 生涯スポーツ学研究, Vol.9, No.1・2, pp.33-42.
- [40] 松岡宏高 (2012): プロスポーツが地域社会に与える影響についての時系列的研究, 科学研究助成事業 (科学研究費補助金) 研究成果報告書.
- [41] 南博 (2011): Jリーグ加盟1年目におけるギラヴァンツ北九州のスタジアム観戦者分析, 北九州市立大学都市政策研究所, 都市政策研究所紀要, 第5号, pp.75-100.
- [42] 武藤泰明 (2007): スポーツとファイナンス, スポーツ産業論 第4版, 原田宗彦編著, 杏林書院, pp.154-162. (第5版, 2010)
- [43] 文部科学省 (2010): スポーツ立国戦略, [http://www.mext.go.jp/a\\_menu/sports/rikkoku/1297182.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/sports/rikkoku/1297182.htm) (2018.9.30アクセス).
- [44] 文部科学省 (2014): スポーツの経済効果に関する調査研究 第2章 スポーツ大会等実施による経済効果, [http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/sports/detail/\\_icsFiles/afieldfile/2014/12/08/1353860\\_3.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/sports/detail/_icsFiles/afieldfile/2014/12/08/1353860_3.pdf) (2018.9.30アクセス).
- [45] 吉田政幸, 小笠原悦子 (2010): プロスポーツチームの上位リーグへの昇格が地元住民に及ぼす心理的影響, Jリーグディヴィジョン2に昇格したプロサッカークラブに着目して, びわこ成蹊スポーツ大学研究紀要, 第8号, pp.67-77.
- [46] りゅうぎん総合研究所 (2012): 調査レポート: bjリーグによる地域活性化, <http://www.ryugin-ri.co.jp/wp-content/uploads/516.pdf#page=> (2018.9.30アクセス).
- [47] Bricker, K and Kerstetter, D.L. (2000):

Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists, *Leisure Sciences*, Vol.22, pp.233-257.

Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *Int. J. Sport Health Sci.*, 4, pp.233-251.

- [48] Hidalgo, M.C. and Hernandez, B. (2001) :Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.21, pp.273-281.
- [49] Meek, A (1997) : An Estimate of the Size and Supported Economic Activity of the Sports Industry in the United States, *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), pp.15-21.
- [50] 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.
- [51] Robinson, M.J. and Trail, G.T. (2005): Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference, *Journal of Sport Management*, Vol.19, pp.58-80.
- [52] Trail, G.T., Anderson, D.F., and Fink, J.S. (2000) : A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior, *International Journal of Sport Management*, Vol.1, pp.154-180.
- [53] Trail, G.T., Robinson, M.J., Dick, R.J. and Gillentine, A.J. (2003) : Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics, *Sport Marketing Quarterly*, Vol.12, No.4, pp.217-227.
- [54] Won, J. U. and Kitamura, K. (2006) :