

博士学位論文審査要旨

2017年1月31日

論文題目： スポーツ観戦要因のメカニズムについて
— スポーツの経験価値を視点に —

学位申請者： 有吉 忠一

審査委員：

主査： 経済学研究科 教授 伊多波 良雄
副査： 経済学研究科 教授 八木 匡
副査： スポーツ健康科学研究科 教授 横山 勝彦

要 旨：

本論文は、スポーツ観戦要因を実証的に分析すると同時に、スポーツ観戦要因がソーシャル・キャピタルの形成に及ぼす影響について分析することを目的としている。

スポーツ振興政策は、わが国の競技力向上にとどまらず、経済活性化や地域のブランディング形成につながると考えられており、注目されている。スポーツ振興政策を牽引するアクターとしてスポーツ観戦を捉えた場合、本論文の意義は極めて大きいと考えられる。

第1章では、国内外のスポーツ参加要因及びスポーツ観戦要因の先行研究をサーヴェイした後、残された課題を抽出し、本論文で対象とする課題を設定している。

第2章では、スポーツの経験価値として、エンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性を取り上げ、これらの間には相互依存関係があることを示している。さらには、サッカー、野球、相撲の競技を対象にして、それぞれの競技において経験価値がスポーツ観戦に影響を及ぼしていること、および種目や性別では経験価値が違うことを指摘している。これらの知見は、スポーツイベントの開催やファンクラブの組成等において有益な情報となるだけでなく、スポーツ種目の多様性の存在や人格形成の解明において貴重な情報となり、先駆的な研究成果と判断できる。

第3章では、スポーツ観戦要因について分析を試みている。サッカー、野球、相撲の3つの競技において、スポーツ経験者がスポーツ観戦を行うということ、およびこの関係が異なるスポーツ競技の間でも見られることなどを明らかにしている。これらの知見はこれまで十分明らかにされてこなかった点であり、学術的な貢献は高い。さらに、これらの知見はスポーツ観戦における欧米の対象者との差異や共通点を明らかにすることを通じて、インターナショナル・スポーツ・マーケティングの分野におけるスポーツ観戦事業の展開に貢献できるというインプリケーションも得られる。

第4章では、スポーツ観戦要因が及ぼす影響として、ソーシャル・キャピタルの形成を取り上げる。スポーツとソーシャル・キャピタルの関係に関する先行研究をサーヴェイした後、スポーツには人々の間に感動の共有化を図りやすい点などソーシャル・キャピタルを創出しやすい特徴があるという点に着目し、スポーツ観戦要因のメカニズムがソーシャル・キャピタルの形成に影響を与えるという仮説を立て、論証している。これらの知見から、スポーツ観戦がスポーツ・ボランティアの担い手の拡大に寄与することが期待でき、政策的貢献は大きいと考える。

有吉氏の論文は、スポーツ観戦要因のメカニズムに関してこれまで十分行われてこなかった問題に対して、先行研究を踏まえた上で精緻な分析を行い、有益な分析結果を導出している点において、学術的価値の高い論文であると評価できる。

よって、本論文は、博士（経済学）（同志社大学）の学位を授与するにふさわしいものであると認められる。

総合試験結果の要旨

2017年1月31日

論文題目：スポーツ観戦要因のメカニズムについて
— スポーツの経験価値を視点に —

学位申請者： 有吉 忠一

審査委員：

主査： 経済学研究科 教授 伊多波 良雄

副査： 経済学研究科 教授 八木 匡

副査： スポーツ健康科学研究科 教授 横山 勝彦

要 旨：

2017年1月20日18時30分から約2時間にわたり、良心館RY433教室にて学位申請者に対する総合試験を行った。申請者は博士學位論文に関して体系的且つ論理的な報告を行った。上記審査委員からの質疑に対しても、的確な回答をもって本論文の学術的価値を示し、同時に、社会科学的研究方法に関しても、十分な学識と実践力を有していることを証明した。

学位申請者は、本論文を執筆するために数多くの英文の文献をレビューしていることから、博士學位にふさわしい英語能力を持つと判断する。

よって、総合試験の結果は合格であると認める。

博士學位論文要旨

論文題目： スポーツ観戦要因のメカニズムについて — スポーツの経験価値を
視点に —

氏名： 有吉 忠一

要旨：

わが国のスポーツに対する期待は、混沌とする経済状況の中にあっても高まっている。例えば、スポーツ振興政策の拡大は、単にわが国の競技力向上にとどまらず、経済効果、都市のイメージ向上にも繋がると考えられる。さらに、地域活性化を意図したスポーツ・イベントも活発になってきており、ソーシャル・キャピタルの醸成やまちづくりの形成に寄与している事例も散見される。スポンサーである企業も、スポーツのメディアカバレッジの強さを利用し、企業イメージ向上のためのツールとしてスポーツを活用している。

本研究では、こうしたスポーツ振興政策を牽引するアクターとして、スポーツ観戦に注目した。そして、スポーツ観戦要因のメカニズムやスポーツ参加者がスポーツ観戦をすることを明らかにし、また、そのメカニズムが、まちづくりの担い手となるソーシャル・キャピタルへ影響があるという仮説を提示することを目的とした。これらを明らかにすることで、スポーツ観戦需要に貢献するだけでなく、人々が前向きになり、コミュニケーションが増え、規範形成となり、未来のまちづくりへの方向性を示すこともできる。また、このカバレッジの広さがてこになり、商業的な資金だけでなく、CSR や SRI を目的とした社会性の強い投資資金も流入することが期待され、これらの資金が循環すれば、スポーツの自立性が可能となると考えるからである。

まず、第1章では、余暇活動におけるスポーツ観戦の位置づけを意識しながら、足元のスポーツ観戦の状況を概観した。性別、年齢層、世代、スポーツ種目で観戦要因に差異や変動があること、相互作用を起こすことが推定された。そのうえで、スポーツ観戦要因、参加要因に関する先行研究レビューを行い、本研究を進めるうえでの考え方と方向性を以下のように示した。

スポーツ観戦を社会性のあるスポーツ振興政策のアクターとして貢献させるために、スポーツ観戦フリークだけでなく、広いカバレッジを対象とする。そのうえで、経験価値と年齢、性別、職業、他のスポーツとの要因との関係を分析することで、スポーツ観戦要因のメカニズムを明らかにする。

スポーツ参加者が観戦を行うロジックは、スポーツ参加要因である経済的要因、個人的要因、環境的要因、スポーツの特性、スポーツ履歴とスポーツ観戦固有の要因であった経験価値、観戦頻度との関係を明らかにすることで可能となると考えた。経験価値については、エンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性を用いることにした。

これら要因分析を行う実証研究のサンプルは、カバレッジの視点からシンポジウム参加者を対象とした。対象となる観戦スポーツは、メジャーである野球、サッカー、Jリーグと、我が国の国技とも言われ、古くから多くの人々から楽しまれてきた大相撲を取り上げることとした。これらを対象とすることで、スポーツ観戦市場を横断的な視点で考察できると考えた。

スポーツ観戦要因のメカニズムがソーシャル・キャピタルに影響を与えるロジックは、スポーツ観戦要因のメカニズムとソーシャル・キャピタルを醸成する要因との共通性、差異などの考察を行い、事例などをエビデンスとしたうえで提示することが有効であると考えた。

これらを受けて、第2章では、スポーツ観戦要因のメカニズムを汎用化へ展開させるために、その要因の特性に焦点を当てた。その中でも、スポーツ観戦の経験価値に注目した。その特性を明らかにするために、相関分析と回帰分析を行った。その結果、相関分析では、経験価値因子であ

るサッカー、野球、相撲のエンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性のすべての因子間には相関性、相互作用が働くことが確認できた。回帰分析では、サッカーの教育性を除いて、観戦頻度が、経験価値と有効な要因であること、観戦頻度が多い人ほど、経験価値が大きくなることが明らかになった。なかでも、サッカーと野球については芸術性、相撲はエンターテインメント性を強く経験する。性別では、女性の方が、相撲の芸術性を強く経験することが明らかになった。このことは、種目や性別で経験価値が違うことが指摘できた。これらのことから、観戦頻度の多い人、性別を対象に経験価値を用いて、スポーツ・イベントの開催、ファンクラブの組成、グッズ販売など、コアとなる観戦者の拡大が可能となる。すなわち、スポーツ観戦の集客力と経営の安定化に寄与できると指摘できた。

続く、第3章では、スポーツが市場で生み出す価値にスポーツ観戦がある。そこで、スポーツ観戦要因の特性を踏まえたうえで、スポーツ参加者がスポーツ観戦を行うという因果関係を含め、スポーツ観戦需要の要因について明らかにした。

分析手法としては、回帰分析を行った。要因としては、第2章で有意性が明らかになった観戦頻度を従属変数として用いた。独立変数としては、経験価値因子、個人属性である性別、年齢、所得、職業、スポーツ履歴、他のスポーツの観戦頻度を用いた。その結果、スポーツ履歴がスポーツ観戦と有効な要因であることが明らかにされ、本研究の仮説であるスポーツ参加者が、スポーツ観戦を行うことが指摘できた。観戦頻度が他のスポーツの観戦にもプラスの影響を与えることも指摘できた。また、経験価値については、おのおののスポーツに独自の経験価値があり、その経験価値では、他のスポーツに訴求することができないことが指摘できた。このことから、いったんその経験価値に魅了されると、その面白さに虜になり、スポーツ観戦が常習化し、リピーターになり、さらにはヘビーユーザーとなり、コアの観客になるメカニズムが明らかとなった。また、個人属性などではわからない観戦者の嗜好や価値観が、経験価値を用いて区分できることが明らかとなり、経験価値が観戦市場のセグメンテーションに貢献できることも指摘できた。具体的には、観客と選手が一体感が溢れるスタジアムの建設や照明設置、アトラクションの設営があげられる。

第4章では、今後のスポーツ振興の発展、スポーツ文化の定着を視野に入れると、スポーツボランティアの推進が課題となる。すなわち、ソーシャル・キャピタルの醸成が重要である。そこで、スポーツボランティアの担い手の拡大に貢献するために、スポーツ観戦要因のメカニズムがソーシャル・キャピタル形成に影響を与えるという仮説を提示することを試みた。

まず、足元のスポーツボランティアの状況を見てみると、スポーツ観戦者がボランティアを行う動機が、観戦して好きになったクラブを自発的に支えるという内発的・利他的動機であり、スポーツの経験価値が影響していることが含意となった。

つぎに、スポーツ観戦要因とソーシャル・キャピタルの醸成要因の共通性を、先行文献を用いて考察した。まず、ソーシャル・キャピタルが心の外部性であることがわかった。すると、スポーツ観戦のソーシャル・キャピタルの醸成要因は、スポーツ観戦要因と同じく、経済的要因、個人的要因、環境的要因が適用できた。特に心の外部性に関しては、経験価値が展開できることを指摘できた。これらは、スポーツ観戦とソーシャル・キャピタルの外部効果研究への新たな知見といえる。

これらの考察をもとに、スポーツ観戦とソーシャル・キャピタル醸成の関係性を、先行研究や足元の事例を用いて観察した。その結果、スポーツ観戦がアクターとなり、その観戦要因がソーシャル・キャピタルに影響を与えることが改めて伺えるとともに、スポーツ観戦をアクターとし、感動、一体感などを共有するしくみづくりが重要であること、そのしくみを作るには、何等かの危機感、問題意識が引き金となり、地元の関係者や経済界、球団関係者、ファンの間で共有され、知恵を出し合い、目的に向かって継続的に進めていくことが必要であるというインプリケーションを提示した。

このように、本研究では、スポーツ観戦の観戦要因のメカニズムが、様々な要因と作用したうえで観戦需要を創出させ、その観客がリピーターなり、その面白さが常習性となり、やがてはコ

アの観客になることを指摘できた。また、そのメカニズムがソーシャル・キャピタルの醸成にも影響を与えるという仮説を提示できたことは、今後のスポーツ観戦のマーケティング戦略やそれに関連するまちづくりなどのコンセプトを企画するうえでの基礎資料として貢献できると考える。