

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 —

同志社大学大学院経済学研究科

経済政策専攻 博士課程（後期課程）

2011年度1101番 有吉 忠一

目次

序章.....	3
研究の背景.....	3
論文の構成.....	4
第1章 スポーツ観戦要因のメカニズムに関する先行研究レビュー	5
1. はじめに.....	5
2. スポーツ観戦のメカニズムに影響を与える要因	7
2.1 スポーツ参加分野の海外先行研究	7
2.2 スポーツ参加分野の国内先行研究	9
2.3 スポーツ観戦分野の海外先行研究	11
2.4. スポーツ観戦分野の国内先行研究	14
3. 本研究を進めるうえでの考え方と方法	16
第2章 スポーツの観戦要因の特性について	18
1. はじめに.....	18
2. データの概観.....	21
3. 相関分析.....	23
3.1 サッカー観戦.....	24
3.2 野球観戦.....	24
3.3 相撲観戦.....	24
4. 考察.....	25
4.1 サッカーの直接観戦とテレビ観戦	25
4.2 サッカーと野球観戦.....	26
4.3 相撲観戦.....	26
5. 回帰分析.....	26
5.1 サッカー観戦.....	26
5.2 野球観戦.....	27
5.3 相撲観戦.....	28
6. 考察.....	28
6.1 サッカー観戦の観戦区分.....	28
6.2 チームスポーツのサッカーと野球での種目区分	29
6.3 個人スポーツの相撲とチームスポーツとの種目区分	29
7. 小括.....	29
第3章 スポーツ観戦需要の要因分析.....	30
1. はじめに.....	30
2. 経験価値とデータの概観.....	32
3. 重回帰分析	34

4.	比較検討の考え方.....	35
5.	比較検討.....	37
5.1	年齢.....	37
5.2	所得.....	37
5.3	野球の観戦頻度.....	37
5.4	野球履歴.....	38
5.5	サッカーの観戦頻度.....	38
5.6	サッカー履歴.....	38
5.7	相撲の観戦頻度.....	38
5.8	相撲履歴.....	38
5.9	サッカーのエンターテインメント性.....	39
5.10	サッカーの芸術性.....	39
5.11	野球のエンターテインメント性.....	39
5.12	相撲のエンターテインメント性.....	40
5.13	相撲の脱日常性.....	40
5.14	相撲の教育性.....	40
6.	小括.....	40
第4章	スポーツ観戦要因のメカニズムの影響.....	41
1.	はじめに.....	41
2.	先行研究.....	42
2.1	ソーシャル・キャピタルと醸成要因.....	43
2.2	スポーツとソーシャル・キャピタルの関係.....	44
3.	考察.....	46
3.1	スポーツ観戦とソーシャル・キャピタル.....	46
3.2	スポーツ観戦要因とソーシャル・キャピタルの醸成要因.....	47
3.3	スポーツ観戦とソーシャル・キャピタル形成の事例.....	49
4.	小括.....	52
終章	本研究のまとめと今後の研究課題.....	53
	【外国参考文献】.....	56
	【国内参考文献】.....	57
	付録.....	59

序章

研究の背景

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。たとえば、2015年9月から10月に開催されたラグビー・ワールドカップ・イングランド大会では、日本代表チームの活躍をラグビーファンは当然のことながら、多くの国民もメディアやスタジアム観戦を通じて熱狂的な応援で支えた。加えて、これまであまりスポーツに関心がなかった国民に、スポーツに触れる機会を提供したことは周知の事実である。さらには、2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が決定したこともあり、その一連の2011年のスポーツ基本法の設定、2015年のスポーツ庁設立など、国家レベルでスポーツ振興政策の効果が期待される。このような、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、スポーツ振興が起因となる経済効果、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。

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い。なぜなら、笹川スポーツ財団(2012, 158ページ)『スポーツ白書』によると、我が国成人の94.5%は何らかのスポーツをテレビで楽しんでおり、メディア観戦人口は約9,811万人と推定されていること、性別や年代に関係なく、高い観戦率を示しているからである。加えて、直接スタジアムに出向きスポーツ観戦を行う観戦率が33.5%である。すなわち、スポーツ観戦のカバレッジの広さに注目したい。この幅広いカバレッジにスポーツ観戦が媒体となり、感動、共感を共有されることで、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と考える。また、このカバレッジの広さがてこになり、コマーシャルな資金だけでなく、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、スポーツの自立の可能性が高まるであろう。

そこで、本研究は、このようなスポーツ振興政策を目指すためには、まず、幅広いカバレッジを魅了するスポーツ観戦要因のメカニズムを明らかにすること、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する。

そのために、まず、スポーツ観戦についての定義を決める。スポーツ観戦は、先にも示したテレビ、ラジオ、インターネットのようなメディアを通じた観戦とスタジアムに出向く直接観戦がある。本研究では、カバレッジの広さに注目することから、これらを一括りにしてスポーツ観戦とする。

つぎに、スポーツ観戦要因のメカニズムを理解するために、スポーツ好きな人のターゲティングが重要である。テレビ観戦、スタジアムでの直接観戦を行う人を対象になるのは言うまでもない。加えて、笹川スポーツ財団(2012, 158ページ)によると、我が国成人の76.0%が何らかのスポーツを実施していると報告されている。したがって、スポーツ参加者がスポーツ観戦を行うことがわかれば、スポーツ・マーケティングのターゲティングやその要因分析に貢献できるだけでなく、スポーツ参加とスポーツ観戦研究に横串を刺すことにも貢献できる。このことから、スポーツに参加する人は、スポーツ観戦も行うという仮説を検証する。

これらのステップを踏み、さまざまな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れば、広いカバレッジをてこにしたスポーツ振興政策の基礎資料に貢献できると考える。さらには、スポーツ観戦の需要喚起の施策づくりにも貢献できると考える。

さらに、スポーツ観戦要因のメカニズムがソーシャル・キャピタルに影響を与えるという仮説を提示することは、感動、共感といった心の要因とソーシャル・キャピタルを醸成する要因に共通性があることを意味する。そのために、ソーシャル・キャピタルの特性について考察することが必要であると考え。そのうえで、この仮説が提示できれば、スポーツ参加者、スポーツ観戦者、ソーシャル・キャピタルを横串にしたスポーツ振興政策の顕在化に貢献できると考える。すなわち、スポーツ観戦がアクターとなり、まちづくりなどの公共性の高い政策に展開できるのである。

論文の構成

本論文を構成する各章のうち第1章は、足元のスポーツ観戦状況を概観し、観戦要因の変動、差異、効果を推定する。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をレビューする。そして、代表的な要因や特徴的な要因を抽出し、スポーツ観戦要因のメカニズムを見つめる。そのうえで、スポーツ観戦要因のメカニズム研究を進めるうえでの方向性を示す。具体的には、分析対象とするカバレッジ、要因、スポーツ種目、ロジックを決める。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、その要因についての特性を知る必要がある。そのために実証分析を行う。具体的には、スポーツ観戦の固有の価値である経験価値の特性に注目する。第3章では、仮説である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、観戦要因のメカニズムを明らかにするために、さまざまな要因との実証分析を行う。具体的には、スポーツが市場で生み出す価値にスポーツ観戦があることから、観戦頻度と経験価値、他の要因との関係を分析する。第4章では、足元のスポーツボランティアの状況を概観し、ボランティアを行う動機を見つめる。さらに、スポーツ観戦要因のメカニズムとソーシャル・キャピタルの醸成要因の共通性に注目する。具体的には、内発的・利他的動機である心の外部性と経験価値に注目する。そのうえで、先行事例などから考察し、スポーツ観戦要因のメカニズムがソーシャル・キャピタル形成に影響を与えるという仮説を提示することを試みる。さらに、この仮説を顕在化させるための、いくつか政策の視点からのポイントを指摘する。最後に終章では、本研究のまとめを行う。

第1章 スポーツ観戦要因のメカニズムに関する先行研究レビュー

——経験価値に着目して——

1. はじめに

スポーツ観戦は、余暇活動に含まれることは言うまでもない。この余暇活動を概観できる資料としては、日本生産性本部（2013）『レジャー白書』がある。この白書によると、今後、生活のどのような面に最も力を入れたいかの意識について質問したところ、レジャー・余暇生活とする人が最も多い傾向があり、その価値については、国や社会のことに目をもっと目を向けるべきだといった社会志向や個人生活の充実をもっと重視すべきだと言った個人志向の割合が高まったとある¹。このような余暇に対する意識が高まる環境の中で、スポーツ観戦について概観する。スポーツにターゲットを絞った資料では、笹川スポーツ財団（2012）『スポーツ白書』やこの白書の前データである笹川スポーツ財団（2014）『スポーツライフ・データ』が詳しい。これら資料のなかで、スポーツ観戦についての興味深いデータが、笹川スポーツ財団（2012）の第8章にあるので見てみる²。スポーツ観戦方法には、スタジアムでの直接観戦、テレビ、インターネットなどを媒体とした観戦があることは言うまでもない。これらを加味した観戦率データがある。

第1-1表 スポーツ観戦状況とスポーツ実施状況 単位（%）

	全体	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
テレビスポーツ観戦率	94.5	95.9	93.0	90.1	94.6	94.0	95.9	96.2	95.3
直接スポーツ観戦率	33.5	40.0	27.1	33.8	36.9	41.1	31.8	30.3	24.8
スポーツ実施率	76.0	79.0	73.0	79.2	79.4	80.2	74.0	75.7	64.7

（出所）笹川スポーツ財団（2012）『スポーツ白書』158ページ、より作成

第1-1表は、2010年度のスポーツ観戦状況とスポーツ実施を性別と年齢別に示したものである³。第1-1表からは、テレビによるスポーツ観戦については、性別や年代に関係なく、高い観戦率を示している。スタジアムでの直接観戦率については、性別では、男性のほうが多く、年代では40歳代までは、観戦率が増加するものの、加齢とともに低下し、特に70歳以上では減少する。スポーツ実施率は全体的に高い水準を保持している。また、これらの数値の傾向から、スポーツ実施者がスタジアムでの直接スポーツ観戦、テレビスポーツ観戦を行っていることやスタジアム観戦者がテレビ観戦を行っていること、テレビ観戦者がスタジアム観戦を行っていることが読み取れる。

第1-2表は、2010年度の種目別テレビスポーツ観戦状況を示したものである。種目別にみると、プロ野球が65.1%と最も高く、以下フィギュアスケート、高校野球、マラソン・駅伝の順となっている。種目と性別の関係を見ると、ほとんどの種目で男性による観戦率が高かったが、フィギュアスケートは、女性による観戦率が高くなっている。このことから、種目によっては、性別で観戦動機や観戦による経験価値が違ってくる。

第1-3表は、2010年度の年代別・種目別テレビスポーツ観戦状況を示したものである。プロ野球とフィギュアスケートは、いずれの年代でも高いテレビ観戦率を示し、プロ野球は50歳を超えた年代で、特に高くなっている。大相撲は、年齢があがるにつれてテレビ観戦率が高くなる傾向がみられる。Jリーグに関

¹ 日本生産性本部（2013）『レジャー白書』、163-164ページを参照。

² 笹川スポーツ財団（2012）『スポーツ白書』、157-160ページを参照。

³ 第1-1表、第1-2表、第1-3表ともに年1回以上の観戦者の割合を指す。

しては、他のスポーツに比べるとテレビ観戦率が低いことから、サポーターとなりスタジアムでのスポーツ観戦が多いのではないかと思われる。また、笹川スポーツ財団（2012, 158 ページ）によると、メディアスポーツ観戦人口は約 9,811 万人と推計されていることから、スタジアムでのスポーツ観戦を含めると非常に大きなマーケットであることがわかる。

第 1-2 表 種目別テレビスポーツ観戦状況 単位 (%)

順位	全体		男性		女性	
1	プロ野球	65.1	プロ野球	76.2	フィギュアスケート	72.5
2	フィギュアスケート	58.9	高校野球	60.2	プロ野球	54.4
3	高校野球	53.9	大相撲	52.3	マラソン・駅伝	50.0
4	マラソン・駅伝	50.6	マラソン・駅伝	51.2	高校野球	47.3
5	大相撲	44.8	プロゴルフ	48.0	大相撲	37.6
6	プロゴルフ	39.8	サッカー日本代表試合	45.9	プロゴルフ	31.8
7	サッカー日本代表試合	38.3	フィギュアスケート	44.9	サッカー日本代表試合	30.9
8	Jリーグ	27.9	格闘技	39.2	Jリーグ	20.3
9	格闘技	27.6	アメリカ大リーグ	36.5	格闘技	16.3
10	野球の国際試合	25.7	Jリーグ	35.8	野球の国際試合	16.3

(出所) 笹川スポーツ財団 (2012) 『スポーツ白書』 158 ページ, より作成

第 1-3 表 年代別・種目別テレビスポーツ観戦状況 単位 (%)

	プロ野球	フィギア スケート	高校 野球	マラソン・ 駅伝	大相撲	プロ ゴルフ	サッカー 日本代表	サッカー Jリーグ	格闘技	野球 国際試合	アメリカ 大リーグ
20 歳代	49.1	54.6	40.6	27.0	16.4	20.5	39.2	22.5	33.1	20.5	17.1
30 歳代	59.8	60.6	49.0	38.1	31.7	31.4	46.1	28.9	43.0	28.4	22.4
40 歳代	62.2	61.3	56.5	52.0	38.4	42.3	45.9	33.9	29.7	28.8	28.2
50 歳代	74.3	61.3	57.7	58.8	47.5	50.0	35.6	27.6	24.0	25.1	29.0
60 歳代	74.6	62.8	62.8	69.1	66.7	52.2	34.4	31.4	18.9	27.0	29.2
70 歳代	70.2	49.2	55.0	56.2	70.2	38.8	24.4	20.2	12.4	22.5	22.5

(出所) 笹川スポーツ財団 (2012) 『スポーツ白書』 158 ページ, より作成

つぎに、スタジアムでの観戦動向については、サッカー、Jリーグが行っている、社団法人日本プロサッカーリーグ (2011) 『Jリーグスタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート』が詳しい。これによると、J1 の観戦者の 38.5% が、シーズンあたり 17 回以上観戦する、シーズンチケットの所有者の 65% 以上が、年間 17 回以上観戦すると回答している⁴。これらの数値の推移からも、人々がスポーツに魅了され、継続的に観戦していることが推察される。

性別の観戦分布は、2011 年に男性が 62.0%、女性が 38.0% である。2001 年では、男性が 61.5%、女性が 38.5% とほとんど変化が無い。年齢の分布では、2001 年に 11~18 歳が 12.0%、19~22 歳が 11.4%、23~29 歳が 26.2%、30~39 歳が 28.9%、40~49 歳が 13.2%、50 歳以上が 6.3% であるのに対し、2011 年では、11~18 歳が 6.9%、19~22 歳が 5.7%、23~29 歳が 13.1%、30~39 歳が 27.5%、40~49 歳が 26.7%、50 歳以上が 20.0% と大幅に変化している⁵。

⁴ 社団法人日本プロサッカーリーグ (2011) 『Jリーグスタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート』, 37-45 ページを参照。

⁵ 社団法人日本プロサッカーリーグ (2011) 『Jリーグスタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート』, 13-16 ページを参照。

ここまでスポーツ観戦についての動向を概観した。性別や年齢層、世代により、スポーツ観戦に関連する数値に差異や変動があることから、これらに及ぼす要因が異なることや様々な相互作用を起こすことが推定される。ましてや、スポーツには多種多様な種目があることから、観戦するスポーツによっても要因間に差異があることが含意となる。

そこで、本研究の目的である広いカバレッジを対象にしたスポーツ観戦のメカニズムを解明していくために、本章では、先行研究レビューを行う。その中でも、要因の分類と分類された要因間の関係性に注目する。

2. スポーツ観戦のメカニズムに影響を与える要因

スポーツ観戦のメカニズムに影響を与える要因には、観戦者の経済的要因、個人的要因、環境的要因、スポーツの特性要因、スポーツの経験価値の要因があるとされる。これらの要因をスポーツ参加、スポーツ観戦分野の先行研究から見てみる。その中でも、本研究のスポーツ参加者がスポーツ観戦を行うという仮説を検証するために、最初にスポーツ参加に関する先行研究をレビューする。その後、スポーツ観戦分野の先行研究をレビューし、その関係性を見てみる。

2.1 スポーツ参加分野の海外先行研究

まず、スポーツ参加分野に関する海外文献からレビューする。Humphreys and Ruseski (2006) が、アクセスや気候の要因に注目し米国の BRFSS のデータから、スポーツ参加と頻度に関する実証研究をしている⁶。そのなかで、アウトドア・スポーツの場合は、夏の期間のほうが冬の期間より多く参加する傾向があることが認められている。その一方で、天候、交通インフラ、交通渋滞といったトラベルコスト、施設への距離に関しては、有意性は認められていない。しかし、その数値係数が、マイナス、プラスとさまざまなことから、これらの要因は、今後のスポーツ・マーケティング研究を進めていくうえでの重要な課題であると指摘している。さらに、人種の差異にも注目し、黒人やヒスパニック系人種は、スポーツをする頻度は白人に比べて低い、スポーツをする時間は、白人よりも長いことが指摘されている。

Downward (2007) では、英国の 2002 年の一般家計調査のデータを用いて、スポーツ参加の要因分析を行っているが、その実証研究の結果では、所得と時間に有意の関係は認められるものの、スポーツの財としての性質が一般財である時に限るとされる。その影響度は、他の要因と比較すると、小さいと指摘された。さらに、英国で最も営まれているのがウォーキングであるが、労働時間との関係は認められるものの、所得との関係はないと指摘されている。

また、教育レベル、職業区分、性別が大きな影響を与えると指摘した。その上で、性別では、男性のほうが、スポーツ参加することや、雇用主や専門職で働いている人のほうが、スポーツ参加することに有意性が認められ、その理由として、これらの要因には、隠れ所得効果があると説明している⁷。その裏付けとして、労働、教育レベルと所得との間に相関関係があると指摘している。

さらに、健康状態、他のスポーツ参加やレジャー参加にも影響を受けることも明らかにされ、需要に相互作用の特徴があることが指摘されている。その例として、スイミング、サイクリング、フットボール、

⁶ BRFSS に関しては、Humphreys and Ruseski (2006), p.7 を参照。

⁷ Downward(2007), p.644 に a hidden income effect と記してあるのを「隠れ所得効果」と訳した。

競技スポーツには健康の重要性は低く、フィットネス、ウエート・トレーニング、ジョギングは高いことが認められている。

地域性では、英国を北部・ヨークシャ地方、西・東・ミッドランド、南西・南東イングランド、ウエールズ・スコットランドの4地域に区分し、スポーツ参加との関係を実証分析している。この結果として、特にウォーキングでは、ツアーリズムとの関係もあり、スコットランドやウエールズでは、大きく影響することが認められている。

人種については、白人の英国人のほうが、スポーツに参加する可能性が高いことを明らかにした。その理由として、スポーツ施設へのアクセスや社会交流が影響していると指摘する。

これらの検証結果から、英国のスポーツ政策を評価するうえでは、所得や時間に影響を与える様々な要因を用いて説明を行うほうが適していること、これら要因には相互依存性があり、その結果として外部効果が起こると指摘している。また、スポーツを選択する個人の選好や嗜好を分析することが、スポーツ振興政策を説明するうえで重要な今後の研究課題であると報告している。

Downward and Riordan (2007) は、Downward (2007)と同じデータを用いて、スポーツ参加と頻度の関係について実証分析を行っている。年齢と性別の有効性を述べるとともに、教育性の重要性を指摘し、年齢や性別から来る参加への障害を取り除くことができる。年齢とともにスポーツ参加と頻度は低下するものの、教育が引き金となり社会交流を行うことで、スポーツ参加や頻度の低下に歯止めを打つことができると指摘する。そのほかに、時間、労働環境、自主性、福祉、投資、アクセス、過去のスポーツ履歴が要因となると指摘する。すなわち、スポーツを行うことは人的資本投資であり、ソーシャル・キャピタルが創出され、よりスポーツ参加への理解が深まると指摘する。そのうえで、今後のスポーツ振興の課題として、エリートスポーツと一般大衆スポーツの政策論点について議論していく必要があると報告する。

Lera-Lopez and Rapun-Garate (2007) は、スペインの17地域のアンケート調査からデータを用いて、スポーツ参加、頻度、強度、消費との関係を個人的要因に注目し実証分析している⁸。その結果から、参加と頻度、強度、消費では、性別、年齢、教育、職業性、参加履歴が共通性のある要因であると指摘する。例えば、労働者はスポーツ参加を行うが、激しいスポーツはあまり行わない。スポーツ参加の頻度に関しては、マイナスの影響があることを明らかにしている。また、教育性や所得は、スポーツを実施する障害ではなく、むしろ参加の拡散や頻度を高めるには、時間が大きな障害になると指摘している。

その一方で、スポーツ消費に関しては、性別、教育、所得レベル、職業区分が有効な要因であると指摘している。そして、これら個人的要因がスポーツ需要に影響を与えること、消費とはインパクトのある要因が違うことを指摘し、これら要因の特徴を理解することで、マーケットターゲティングが可能になると指摘する。そのうえで、さまざまなスポーツ種目での要因インパクトを分析すること、個人的要因以外の要因を導入し、関係性を分析することを今後の課題であると報告する。

Hovemann and Wicker (2009) が、ヨーロッパ25か国のスポーツ参加の共通要因と差異要因を、ユーロ・バロメータのデータを用いて実証分析を行っている⁹。その中で、25か国の共通のスポーツ参加の要因として、加齢、家族関係、子供の存在、職業がマイナスに影響すること、教育性と都市の大きさがプラス

⁸ Lera-Lopez and Rapun-Garate(2007), p.110を参照。

⁹ ユーロ・バロメータに関しては、Hovemann and Wicker (2009), p.55を参照。

に影響することが認められている。差異がある要因では、性別では、多くの国では、男性の方が女性よりスポーツ参加すると報告されているが、デンマークとオランダでは、女性の方が、多く参加することが認められている。さらに、時系列で分析しても、この2か国は、女性の参加が増加していることが認められている。移民については、ポーランドでは、移民の要因がスポーツ参加に影響があることが認められるものの、他のユーロ各国では、認められていないことを明らかにしている。そのうえで、ヨーロッパ各国や地域でのスポーツ参加要因の差異を捉えて、スポーツ振興を行っていく必要性を指摘している。

Downward and Raschiute (2010) は、英国が提唱するスポーツ政策と他のレジャーとの関係を、代替性とスポーツのスキル習得に焦点を当てて実証分析する。その結果として、大衆スポーツと余暇活動には代替性があることがわかる。スポーツには洗練性や習得力が必要なことから、教育性、所得、時間、地域、家族構成、健康意識、人種、社会性が要因となると指摘している。例えば、黒人の英国人は、レジャーの中で、スポーツに参加する比率は低いことが認められる。その理由として、黒人の人々は、労働時間が長かったり、家政婦であったり、失業中であったり、家事労働が多いこと、病気であるケースがあることや、余暇に対して、白人とは別の消費嗜好を持っていると指摘している。そして、この代替性をてこにして、単にスポーツをプロモートするのではなく、例えば、健康、文化、社会性といった側面も打ち出してプロモートしていくことがスポーツ振興政策につながると提唱している。

Breuer and Hallmann and Wicker (2011) が、一般的に大衆がスポーツ参加を説明する要因である年齢、性別、国民性、所得と時間が、さまざまな個別種目でも説明できる有効な要因であるかを、ドイツの7都市からのアンケート調査のデータを用いて実証分析している¹⁰。その結果として、一般的に大衆のスポーツ参加に影響があるとされる要因については、個別スポーツ参加を説明する要因としても有意な推計値があることが認められる。また、個々のスポーツにより、要因のインパクトが異なることも明らかにされている。このインパクトの差異については、年齢や加齢に伴う消費者のライフスタイルの変化、それに伴う意欲や嗜好の変化が影響していることが含意とされている。その具体例として、若者層はサイクリング、スイミング、サッカー、ダンスを行う。中年層はサイクリング、ランニング、フィットネス、体操、散歩を行う。老年層はスイミング、ダンスを行うと明らかにしたうえで、その因果関係として、教育レベルと年齢層別の動機が影響していると指摘している。

ここまで、スポーツ参加分野の海外先行研究を見てきた。その結果、スポーツ振興政策の視点での事例が散見された。参加要因には、所得、時間と言った経済的要因、性別、年齢、家族構成、教育性、職業、人種の個人的要因、地域性、国民性、健康意識、社会交流の社会・環境的要因があり、これら要因を用いてスポーツ参加との関係が分析されていた。これらの要因は、相互作用、外部性、代替性の特性を持ち、それがメカニズムとなってスポーツ参加需要が創出されることが指摘された。また、さまざまな要因の制約のもとで、スポーツを選択する個人の動機、意欲、嗜好の分析をしていくことがスポーツ振興政策を説明するうえでの課題であると報告されている。

2.2 スポーツ参加分野の国内先行研究

スポーツ参加分野の国内先行研究には、スポーツ・マーケティングからの視点の事例が散見される。したがって、ライフスタイル、加齢からくる意識、意欲に注目したものがある。

¹⁰ Breuer and Hallmann and Wicker (2011), p.274 を参照。

まず、原田、菊池（1990）が、スポーツ参加者の消費行動の見地からライフスタイルに注目し、スポーツクラブ会員を対象に、参加者属性とライフスタイル要因との関係を実証分析している。流行、達成、自己抑制、自己確信、意志薄弱、虚無、スポーツ、肯定、ブランド、健康管理と言ったライフスタイルに関連した因子を選出する。その分析結果として、年齢層別（30歳未満、30歳代、40歳代、50歳以上の4区分）、性別とライフスタイル因子間で差異があることが認められている¹¹。その中でも、流行や達成に関する因子が、健康管理やスポーツに関する因子を上回る影響力を持つことや、自己抑制の因子では、年齢や性別で差が見られなかったことから、スポーツ参加者が、健康への効果を信じ自己抑制していることを指摘している。これらの結果から、スポーツ参加者が多面的なライフスタイルを持ち、そのことがスポーツ参加や消費に影響を与えていることを明らかにしている。

そして、マーケティングの視点から、マクロ面では、ライフスタイルは消費行動を解明するうえでの新しい切り口としての役割を果たす他、市場細分化変数として用いることができる。ミクロ面では、年齢層ごとのライフスタイルに適合した効果的なプロモーションや新しいプロダクトの開発が考えられると指摘している。また、市場細分化の問題に焦点をあてるとともに、調査対象を広げ、高級志向、大衆志向、都市型、郊外型といったスポーツクラブ特性とライフスタイルとの関連分析を行うことを今後の課題としている。

石倉（2003）は、個人的要因には、身体的特性、学習・知覚・動機・態度、ライフスタイル、自己概念がある。そして、環境的要因には、仲間・家族・コーチ・教師など、個人にとって重要な人物、気候的・地理的条件、スポーツ企業の市場行動、価値・規範、人種・ジェンダー、階層構造から構成されると指摘する。消費者は、これらの要因の相互作用を受け、ニーズの認知、情報収集、選択肢の評価、購買・利用の決定、購買・利用の経験、経験の評価、経験の評価後の行動というフィードバック連鎖を含むプロセスを経て意思決定を行うと指摘する。このプロセスでの参加者と非参加者の意志の差異に焦点を当てる。運動意欲を5つに分類したうえで、年齢、性別、費用、時間、雰囲気、活動日、コーチの要因との関係を実証分析している。

その結果として、全体的には雰囲気よりも費用の方を優先している。運動意欲の低いものは、雰囲気次に費用の条件を判断材料として優先している。運動に自信のあるものは活動日、仲間との協力や協同する意欲の高い者は雰囲気、競争意欲の高い者はコーチの条件を優先させることを明らかにした。これらの結果から、年齢層と運動意欲などの個人的要因が、参加条件などの環境的要因と関連し、その関連性がスポーツ参加の意思決定の差異に影響することを指摘した。そして、これら関連性の分析を進めることで、スポーツタウン構想や総合型地域スポーツクラブのマーケティングに貢献できると指摘した。また、アンケート調査段階でスポーツに参加することを想定にした質問が多かったことから、この点を考慮し、運動意欲の低い者のスポーツ活動に参加する環境的要因と個人的要因を再考する余地があることを今後の課題としている。

¹¹ 原田、菊池（1990）、247ページを参照。

山本, 菊池, 中村 (2006) は, 将来のスポーツ参加の動向や人口を見据えたプランニングに貢献することを目的とする。そのために, 年齢, 時代, コウホート効果の要因に注目する。そして, 時系列データを用いて, スポーツ参加の変動との関係を実証分析している¹²。

この分析結果から, スポーツ, レクリエーション, レジャー活動の比較的参加率が高い 25 種目のうち, 年齢効果が男性で 24 種目, 女性が 25 種目認められる¹³。これらのうち男女ともスポーツ参加の変動は年齢効果が最も大きい。時代効果は男性で 24 種目, 女性で 23 種目認められる。うち男女ともビリヤードだけが, 時代効果が最も大きいことが認められる。その他の種目の時代効果は, 2 番目もしくは 3 番目に分類される。コウホート効果は男女とも 21 種目に認められる。うち男性では, エアロビクス・ジャズダンス, 社交ダンス, テニスの 3 種目, 女性ではエアロビクス・ジャズダンス, 社交ダンスでコウホート効果が最も大きいことが認められている。

これらの結果から, スポーツ参加は加齢に伴って変化することが多く, 社会全体の分布は長期間にわたって安定する傾向が大きいといえるが, 年齢や世代によらず, ある一定方向に変化している時点を境に逆方向に転換する可能性や個々のスポーツ参加は変わりにくく, 世代交代によって社会全体の分布は, 緩やかに変化していくと指摘している。また, 時代効果と家計所得, 景気指標などの経年データの関連性, 時勢要因が一過性のものであるのか, 特定の世代に定着するのかを検証することを今後の課題としている。

ここまで, スポーツ参加の国内先行研究を見てきた。その特徴としては, 消費者行動に心理的な刺激を与える要因として, ライフスタイル, 時勢, 世代や参加意欲に訴求する雰囲気, 活動日, コーチなどの要因が用いられている。そして, これら心理的要因が経済的要因, 環境的要因などと相互作用を受けて, ニーズの認知, 情報収集, 選択肢の評価, 購買・利用の決定, その経験の評価, 経験の評価後の行動というフィードバック連鎖を含むフィルターを経て, スポーツ参加の意思決定が行われるというメカニズムが指摘された。よって, スポーツ参加者が, スポーツ観戦を行うという本研究の仮説を検証するためには, スポーツ参加要因とスポーツ観戦要因の共通性や関係性を見ていく必要がある。そこで, スポーツ観戦要因に関する先行研究を見てみる。

2.3 スポーツ観戦分野の海外先行研究

スポーツ観戦分野の先行研究では, スタジアム等へ足を運んで直接スポーツ観戦を対象にした事例が散見される。その中でも, メジャー・スポーツである野球やサッカー観戦者の消費者行動からアプローチしたものが多く。具体的には, スポーツ観戦の独自の要因であるスポーツの経験価値に注目した事例が散見される。これらを踏まえて, まず, 海外の先行研究から見てみる。

Trail and Robinson and Kim (2008) は, 大学フットボール観戦に参加する制約条件を明らかにすることを目的とする。そこで, 観戦条件, 性別, 過去の観戦経験に注目する。まず, 観戦者である大学生の属性を, 過去のフットボール観戦履歴の有無, 性別に区分する。そして, 観戦するための制約条件となる要因を, Other sport entertainment (他のスポーツ観戦), Game on radio/TV (テレビやラジオでの観戦), Leisure activities (他の余暇活動), Financial cost (財務費用), Weather (天候), Social commitment (社会貢献), Work/School commitments (仕事や勉強の都合), Stadium location (スタジアムの立地条

¹² 山本, 菊池, 中村 (2006), 41 ページを参照。

¹³ 山本, 菊池, 中村 (2006), 28-31 ページを参照。

件), **Lack of team success** (母校の敗戦予想) としたうえで, 大学フットボール観戦との関係を実証分析する.

この分析結果として, 性別に差異がでた理由として, 男性の場合は, **Other sport entertainment** (他のスポーツ観戦) や **Lack of team success** (母校の敗戦予想) がスポーツ・イベントに不参加する大きな要因であるのに対し, 女性の場合は, **Weather** (天候) が主要な要因であると指摘する. 観戦履歴との関係は, 大きな差異は認められなかった.

そのうえで, スポーツ観戦需要を増やすためには, スポーツ・イベントが持つプロダクト性が, 他のレジャーと比較して競争力があること, スポーツ観戦とディナーなどをパッケージとした新たな商品開発を試みる必要があること, チケット販売価格のレンジ幅の拡充が必要であることを指摘している. さらに, 社会貢献や仕事への義務が, スポーツ・イベントに参加するうえでの制約になると想定される. したがって, 試合に社会性を持たせることや, 家族で観戦できること, 試合前, もしくは, 終了後に家族セッションなどを設けて, 社会性をプロモートする必要があると指摘している.

その一方で, 大学フットボールのみを対象としたこと, サンプルが大学生だけであることから, 一般化について限界がある. 制約条件の要因には公平性を期したが, 他の要因も検討する必要がある. すなわち, 個人的要因や社会性のある要因である観戦動機, 行動, 価値, 効果, 利益, 好みとの関係を分析することを, 今後の課題であるとしている.

Wann and Grieve and Zapalac and Pease (2008) が, 過去 20 年以上にわたり, スポーツ研究者間で注目されていた観戦動機の心理的, 知覚的価値である経験価値に注目する. スポーツ観戦種目間の観戦動機の差異に焦点をあてる.

まず, **Escape** (逃避性), **Economic** (実利性), **Eustress** (ユーストレス), **Self-esteem** (自己尊重), **Group affiliation** (帰属意識), **Entertainment** (娯楽性), **Family** (仲間意識), **Aesthetics** (芸術性) に, 経験価値を分類する.

つぎに, 観戦種目を **Professional baseball** (米大リーグ野球), **College football** (大学アメリカン・フットボール), **Professional football** (プロ・アメリカン・フットボール), **Figure skating** (フィギュアスケート), **Gymnastics** (器械体操), **Professional hockey** (プロ・ホッケー), **Boxing** (ボクシング), **Auto racing** (モーター・スポーツ), **Tennis** (テニス), **Professional basketball** (プロ・バスケットボール), **College basketball** (大学バスケットボール), **Professional wrestling** (プロレス), **Golf** (ゴルフ) にする. これらを, **Individual sport** (個人競技) と **Team sport** (団体競技), **Aggressive sport** (攻撃的スポーツ) と **Non-aggressive sport** (比較的穏やかなスポーツ), **Stylistic sport** (様式的スポーツ) と **Non-stylistic sport** (様式的でないスポーツ) にグルーピングしたうえで実証分析を行っている¹⁴.

この分析結果では, **Individual sport** (個人競技) は, **Team sport** (団体競技) と比較して, **Aesthetic** (芸術性) で高い数値が認められた. **Team sport** (団体競技) では, **Eustress** (ユーストレス), **Self-esteem** (自己尊重), **Group affiliation** (帰属意識), **Entertainment** (娯楽性), **Family** (仲間意識) が **Individual sport** (個人競技) よりも高い数値が認められた.

¹⁴ 詳しくは, **Wann and Grieve and Zapalac and Pease (2008)**, pp.12-16 を参照.

Stylistic sports (様式的スポーツ) が, Non-stylistic sport (様式的でないスポーツ) に比べて, Aesthetics (芸術性) について非常に高い数値が認められた. Non-stylistic sport (様式的でないスポーツ) が, Stylistic sports (様式的スポーツ) と比較して, Economic (実利性), Eustress (ユーストレス), Self-esteem (自己尊重), Group affiliation (帰属意識), Entertainment (娯楽性), Family (仲間意識) に高い数値が認められた.

これらのことから, 観戦するスポーツにより, 経験価値の要因が異なることが明らかにされた. そして, 高い数値を示した経験価値の因子を用いて, 周辺商品の開発やマーケティングを行うことで観戦需要を増大できると指摘した. その具体例として, Family (仲間意識) に訴求した MLB (Major League Baseball : 米大リーグ野球) の広告キャンペーンを取り上げている.

その一方で, 取り上げた経験価値の因子で, 観戦者行動を説明するには十分とは言えない. たとえば, スポーツ消費行動は, ロケーションに関わらず, 一般的と言われるが, 足元の分析では, テレビ観戦よりもラジオ観戦の方が, 一人でスポーツを楽しんでいるケースが多く, Eustress (ユーストレス) のレベルが高くなり, 将来のスタジアム観戦に結びつくという分析結果もあるからである. さらには, さまざまな地域や国で分析することやファン・アイデンティティ, 他のスポーツへの動機を分析することを今後の課題としている.

Funk and Filo and Beaton and Pritchard (2009)では, 観戦者の心に訴えるパフォーマンスの優劣がスポーツ・イベントの成功の鍵であることに注目する. そこで, スポーツ観戦の経験価値に焦点を当てる. オーストラリア・ルールズ・フットボールの観戦者を対象に実証研究を行っている¹⁵.

まず, 経験価値の要因を, Socialization (社会性), Performannce (演技性), Excitement (刺激性), Esteem (尊重性), Diversion (気晴らし, 脱日常性) とする. これらを SPEED とする. そのうえで, 観戦経験の有無で差異があるか, チームへの傾倒により差異が生じるかを実証分析している.

その結果, 過去に観戦経験がある人は, 観戦経験がない人よりも, これら 5 つの要因からの便益をより受けることが認められた. さらに, 観戦頻度とともに, Excitement (刺激性) を得る機会が増えること, Performannce (演技性) をより楽しむこと, Esteem (尊重性) がより増加することが認められている. Socialization (社会性) と Diversion (気晴らし, 脱日常性) については, 観戦経験がない人に対して有意な推計値が認められていない. この理由は, これら 2 つの要因の便益は, スポーツ観戦以外の娯楽でも得ることが可能であるからと説明する.

チームへの傾倒との分析結果では, 観戦経験がありチームへの傾倒が強い人ほど, Excitement (刺激性) を得る機会が増えること, Performannce (演技性) を楽しむことができること, Esteem (尊重性) が増すこと, Diversion (気晴らし, 脱日常性) を得ることができることが認められている.

このように, これら 5 つの経験価値の値を用いて, 過去の観戦を行った動機を説明できる. そして, SPEED を指標化することが, マーケティングの有効な手法となると指摘する. 具体的には, 集客力手法の構築やグッズ販売などに貢献できると提示する.

今後の課題としては, SPEED の指標で, さまざまなスポーツとの比較, 国内外を含めて地域での比較を行うことや, 直接観戦者だけでなく, テレビやラジオなどのメディア観戦者を対象にしても有効である

¹⁵ 18 人制のオーストラリア独特のルールで行われるラグビーを指す.

かを分析すること、非観戦経験者の **Socialization**（社会性）と **Diversions**（気晴らし、脱日常性）との関係を再検討することをあげる。これらの課題を明らかにすることで、メディア・バイイングやインターネット・マーケティング・コミュニケーションに貢献できる。メガ・スポーツ、メジャー・スポーツ、ローカル・スポーツのイベント・マネジャーへのマーケティング・コミュニケーションにも貢献できる。さらには、スポーツを通じたツアーリズムにも貢献できると指摘する。

ここまで、スポーツ観戦分野の海外先行研究を見てきた。スポーツ観戦の経験価値にはさまざまな因子があり、その因子が他の要因と相互作用を起こすことや、スポーツ種目により観戦者に訴求する因子に差異があること、スタジアム観戦だけでなくテレビやラジオなどのメディアを含めた広いカバレッジに対して適用できるかを分析する必要性が指摘されていた。そして、これらの課題を明らかにすることで、スポーツ・マーケティングの広がり、社会性の伴ったスポーツ振興への貢献が期待できることも指摘されていることがわかった。

2.4. スポーツ観戦分野の国内先行研究

スポーツ観戦の国内先行研究では、プロ野球やサッカー、Jリーグのスタジアム観戦者の消費者行動を視点にした事例が散見される。その中でも、消費者の意識に関連する要因、経験価値と性別や年齢と言った個人的要因との関係を分析している事例が散見される。

原田、三浦、宮田（1998）は、集客戦略における基礎資料を得るために、プロ野球本拠地住民を対象に観戦意図に及ぼす要因を実証分析している¹⁶。そこで、ターゲットとなる市場に注目する。球場において観戦経験がある個人、観戦する見込みのある個人に焦点を当てる。そのうえで、観戦意図を、スポーツの試合やイベントを観戦するという観戦行動を予測する際の媒介変数であり、観戦行動に導く予測要因と定義する。

これらのことを踏まえて、性別、年齢、婚姻、居住年数、スポーツ経験の個人的要因、所得である経済的要因、準拠集団に関する要因、観戦履歴、野球チームとの情報接触度であるスポーツ観戦の関連要因、チーム・ロイヤリティ、試合観戦に対する態度、地域貢献に対する期待度である社会心理的要因との関係を分析している¹⁷。

この結果、観戦意図に影響を与える要因として、チームに関する情報接触度、年齢、チーム・ロイヤリティ、性別、チームの地元への貢献に対する期待度、プロ野球観戦に対する態度、過去の観戦経験の有無の要因に有意性が認められた。その中でも、チームに関する情報接触度が、最も大きな影響を及ぼし、情報接触度が多い人ほど観戦意図が高くなることが認められた。

次に、年齢との関係では、年が若くなるに従って、観戦意図が強くなること、ロイヤリティが高い人ほど観戦意図が強くなること、性別では、女性の方が、観戦意図が強くなることが認められた。地元への貢献に対する期待度では、地元地域への期待度が高い人ほど、観戦意図が強くなること、プロ野球観戦に対する態度では、プロ野球観戦に対して好意的な態度を抱いている人ほど、観戦意図が強くなる。過去の観戦経験では、過去に観戦経験がある人ほど、観戦意図が強くなることが認められた。

¹⁶ ターゲットとしている球団は、福岡ダイエーホークス、現在の福岡ソフトバンクホークスである。原田、三浦、宮田（1998）、68-70ページを参照。

¹⁷ 準拠集団に関する要因は、ここでは、福岡ダイエーホークスの話題に関する有無をさす。原田、三浦、宮田（1998）、67-68ページを参照。

このように、性別や年齢以外の消費者心理に影響する要因が、スポーツの観戦意図に影響することが明らかにされている。そのうえで、年齢、若い女性をターゲットにすること、情報接触度を密にすること、観戦態度を向上させること、プロ野球観戦に関する情報の提供を増やすこと、観戦ガイドブックを作成すること、観戦の楽しみ方を提供することが、観戦需要に影響すると指摘する。さらに、地元地域におけるチームの貢献度に関する情報の提供が有効な手段となると指摘する。そして、チームの成績をあげることである。この課題は不確実かつ複雑な要素を含んでいるので、実現することが非常に難しい。しかし、チームの成績が上がることによって、チーム・ロイヤリティを高めたり、地元での注目度を高めることができ、観戦意図を高めることにつながると指摘する。

齋藤、原田、広瀬（2009, 5ページ）は、サッカー、Jリーグのプログラブの安定経営には、多数のコアファンの存在が不可欠である。そのためには、ファンの生活の拠り所となるような深い経験を提供し、ファンとチームの関係を深めるマーケティング活動が必要とされる。そこで、スポーツの経験価値に注目する。その価値の尺度開発に焦点をおく。

次に、スタジアムにおいて試合、サービス、他の観客とインタラクションすることにより、観戦者が知覚する付加価値と経験価値を定義する。そのうえで、経験価値を、審美性、フロー、サービスエクセレンス、投資効果に構成概念を区分したうえで、サッカー、Jリーグの観戦者に対して、測定尺度の因子項目について実証分析を行っている¹⁸。

この結果、これら経験価値の構成概念は、審美性は演出、選手、雰囲気、フローは逃避、内なる楽しみ、覚醒、共感、サービスエクセレンスは会場運営、会場の雰囲気、投資効果は効率性の経済的効果の因子で成り立つことが、妥当性においては検討の余地があるものの、一定の信頼性が認められている。

さらに、これらの因子の数値を用いて、経験価値を感じている観戦者、周辺の要素に価値を感じている観戦者、サッカーそのものに経験価値を感じている観戦者、経験価値を感じていない観戦者に分類する。そして、性別や年齢などの人口統計学的特性を用いて有意な差異が認められない時にも、経験価値の数値により、観戦者を特徴づけることがマーケティング活動で有効になると報告している。

一方で、因子間の適合性や整合性に議論の余地がある。たとえば、審美性の定義で用いたスポーツ観戦というプロダクトそのものの機能的価値であるエンタテインメントと、ショッピングにおける情緒的・快楽的価値であるエンタテインメント概念との整合性をあげる。また、因子間の相関係数が高かったことから、経験価値の構成概念を再検討する必要があると報告している。さらに、他のJリーグ、チームの観戦者や、Jリーグ以外のスポーツ観戦者との経験価値尺度を比較検討すること、観戦者の心理や行動との関係を分析することを今後の課題としている。

齋藤、原田、広瀬（2011）は、サッカー、Jリーグ、クラブの安定的経営のためには、中核プロダクトのゲームだけでなく、周辺プロダクトと共にスタジアム全体で経験価値を知覚する空間をつくることが重要と考える。そこで、経験価値と性別、観戦頻度に焦点をあてる。スタジアムに訪れた観戦者を対象に、性別と観戦頻度の要因と経験価値との差異について実証分析を行っている。性別は、男性・女性、観戦頻度は、低頻度・高頻度とする。経験価値は、審美性、フロー、サービスエクセレンス、投資効果を用いる。

¹⁸ 齋藤、原田、広瀬（2009）、10-12ページを参照。

その結果、性別との関係では、審美性以外の因子において、有意な推計値が認められなかったことから、他の3因子には、性別は影響しないことが示唆された。観戦頻度では、因子すべてにおいて、観戦頻度に有意な差異があったことから、観戦頻度が多ければ多いほど、経験価値が高まることが明らかにされた。

また、因子すべてにおいて、最も高い因子得点平均値を示したのは女性・高頻度群であり、女性がひとたびクラブを好きになってくれれば、行動的ロイヤリティの高い優良顧客としてクラブに安定的に貢献してくれることが示唆される。また、審美性を女性が強く知覚することが認められていることから、審美性の要素を常に訴求し続けるマーケティング活動が重要であることが指摘されている。このように、観戦頻度の多い観戦者が、よりいっそう経験価値を得ることが明らかにされた。

さらに、審美性に対する感応度の高さから、女性向けのターゲット・マーケティングの可能性を示したほか、周辺プロダクトと中核プロダクトを効果的に組み合わせた総合的マーケティングを駆使して、イノベーションし続けることが持続的な経営に結びつく旨を指摘している。具体的には、家族で訪れて楽しいスタジアムであるボールパーク化の有効性を指摘している。そのうえで、他のサッカー、Jリーグ、チームや他競技でスポーツ観戦者の経験価値を明らかにすることを今後の課題としている。

ここまで、スポーツ観戦分野の国内先行研究を見てきた。これら事例は、消費者心理に影響する要因や経験価値が注目された。これらの要因や経験価値は、接触頻度、観戦頻度が多くなると強くなること、経験価値のうち審美性の重要性が高いことが指摘され、この価値をてこにした周辺プロダクトの強化を図ることも提示されている。

3. 本研究を進めるうえでの考え方と方法

ここでは、広いカバレッジを対象とすること、スポーツ参加者が観戦を行うこと、および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及ぼすという仮説を提示するための考え方とその研究手法の方向性を示す。

まず、経験価値の因子区分の考え方である。先行研究からもわかるように、区分の難しさが指摘されている。本研究では、松野、八木(2011, 198 - 201 ページ)を援用する。その芸術的感動、参加による感動、物語による感動、学び成長する感動に注目する。これらの経験価値を実証分析に用いるために、わかりやすさ、説明力、より客観的用語として、エンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性と区分する¹⁹。

つぎに、カバレッジについての考え方である。スポーツ参加研究については、年齢、性別、地域、職業、行うスポーツ種目に至るまで、多くの要因を用いたうえで、幅広いカバレッジを対象に研究を行っている。スポーツ観戦研究ではスタジアムでの直接観戦を対象にしたうえで、消費者行動の要因である経験価値やそれに影響を与える要因を分析している。本研究の主目的である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は、スタジアムでのスポーツ観戦フリークだけでなく、テレビなどでのスポーツ観戦に興味がある人、スポーツ履歴のある人を含めた広いカバレッジを対象とする。

¹⁹ 区分をする過程において、伊多波、横山、八木、伊吹らと2010年6月以降に同志社大学スポーツ研究会を開催し、議論を重ね決定した。

スポーツ参加者が観戦を行うという仮説を検証する方法は、スポーツ参加研究で使われる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、観戦頻度の関係を明らかにすることで可能となると考える。

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ことを提示する考え方は、スポーツ観戦要因のメカニズムを明らかにしたうえで、ソーシャル・キャピタルを醸成する要因との類似性、共通性の考察を行い、事例研究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。

つぎに、これらを考慮し本研究を進めていくうえでの手法を示す。本研究のカバレッジに適応できる方法は、アンケート調査が適していると考えられる。具体的には、スポーツの経験価値に関するシンポジウムを行い、シンポジウム後にアンケートを回収する。このことにより、直接観戦やテレビなどのメディアでの観戦者が含まれるだけでなく、複数のスポーツ観戦について対応することができるからである。

要因の抽出については、先行研究、シンポジウム参加者を対象にすることを考慮すると、個人的要因、経済的要因、スポーツ特性要因である性別、年齢、職業、学歴、所得、スポーツ履歴を用いる。

さらに、経験価値、観戦頻度を上げる。経験価値に関しては、その因子の分類、定義の明確性については、経験価値をテーマにシンポジウムを行い、各因子の解説を行った後にアンケート調査を行う手段が有効である。この手法により、シンポジウム参加者の経験価値に対する理解は共有されやすいと考えるからである。そのうえで、これらのデータを用いて実証研究を行い、その特性やメカニズムを考察する。

また、ターゲットとなるスポーツについては、先行研究でもあるように、スポーツにはチームスポーツ、個人スポーツの他に、スタイリッシュ・スポーツ、アグレッシブ・スポーツの分類がある。また、我が国固有のスポーツもあると考える。そこで、国内外の先行研究との比較がしやすいこと、我が国においてもメジャーである野球、サッカー、Jリーグを取り上げる。また、我が国の国技とも言われ、古くから多くの人々から観戦されてきた大相撲も取り上げたい。相撲を取り上げることで、個人スポーツの特徴を推定できるだけでなく、我が国の国民性を含意とする検討を行うことができる。すなわち、スポーツ観戦市場に対して横断的な視点での考察を試みる。

最後に、スポーツ観戦要因のメカニズムがソーシャル・キャピタルに影響するという仮説提示について手法を示す。まず、なぜスポーツ観戦がソーシャル・キャピタルの対象となるのかを示す。つぎにソーシャル・キャピタルは周知のごとく、非常に幅広い分野でさまざまな意味合いで使われていることから、スポーツ観戦を対象とした場合の定義を明らかにする。そのうえで、スポーツ観戦要因のメカニズムがソーシャル・キャピタルの醸成要因にリンクすること、リンクした醸成要因からソーシャル・キャピタルが創出されるという考え方で提示する。そのうえで、創出されるには、どのような環境や条件が整わなければならないかを先行研究やプロ野球、サッカー、Jリーグの事例を用いて考察する。

第2章 スポーツの観戦要因の特性について*

——経験価値の視点から——

1. はじめに

人々は何故スポーツを観戦するのかを考えることは、スポーツ観戦市場の構造を考えるうえで本質的な問題であると言って良いであろう。また、多くの人々の生活の質が物的消費によってでなく、さまざまな体験や経験による消費によって高まることも認識されている。そこで、本章の目的は、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る。その中でもスポーツ観戦の経験価値に注目する。

そのために、スポーツ観戦状況について見てみる。スポーツ観戦には、スタジアムでの直接観戦とテレビなどのメディアによる観戦がある。本研究では、これらを統括してスポーツ観戦としているため、各々の観戦状況を笹川スポーツ財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』から概観する²⁰。このデータによると、過去1年間に体育館・スタジアム等へ足を運んで直接スポーツを観戦した者は、全体の31.6%にあたり、その観戦人口は3,280万人と推定されている²¹。性別では、男性の観戦率が36.3%、女性の観戦率が26.9%と男性が上回っている²²。

第2-1表 種目別直接観戦状況

順位	観戦種目	観戦率 (%)	推定観戦人口 (万人)	観戦頻度 (回/年)	推計動員数 (万人)
1	プロ野球	15.8	1,640	2.29	3,756
2	サッカー, Jリーグ	5.5	571	3.18	1,816
3	高校野球	5.3	550	3.25	1,788
4	マラソン・駅伝	4.8	498	1.28	637
5	アマチュア野球	2.6	270	7.26	1,960
6	サッカー ²³	2.3	239	5.48	1,310
7	バスケットボール ²⁴	1.5	156	8.10	1,264
8	プロゴルフ	1.5	156	1.45	226
9	格闘技	1.3	135	1.84	248
10	プロバスケットボール ²⁵	1.0	104	2.11	219

(出所) 笹川スポーツ財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』88ページ，より作成

第2-1表は、種目別直接スポーツ観戦状況を示したものである。第2-1表から、プロ野球の直接観戦率が15.8%と最も高く、続いてJリーグの5.5%、高校野球の5.3%となっている。観戦頻度では、バスケットボールが年平均7.26回、サッカーが5.48回、高校野球が3.25回となる。推計動員数では、プロ野球が3,756万人と最も多く、アマチュア野球が1,960万人、Jリーグが1,816万人と続く。

第2-2表は、種目別直接スポーツ観戦希望状況を示したものである。第2-2表から、今後の直接スポーツ観戦希望種目では、プロ野球が34.2%と最も高い。次いでフィギュアスケートが19.6%、サッカー日本

* 本稿は、有吉（2013）「スポーツの観戦価値の決定要因分析」『経済論叢』（同志社大学経済学会），第65巻第2号，163-185ページに掲載されたものを加筆，修正したものである。

²⁰ 調査方法については，笹川スポーツ財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』，7-11ページを参照。

²¹ 笹川財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』，86ページを参照。

²² 笹川財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』，86ページを参照。

²³ ここでは，高校，大学，JFLを指す。笹川財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』，87-88ページを参照。

²⁴ ここでは，高校，大学，JBLを指す。笹川財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』，87-88ページを参照。

²⁵ ここでは，bjリーグを指す。笹川財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』，87-88ページを参照。

代表試合が 18.4%，高校野球が 13.9%，Jリーグが 13.0%となっている。さらに、観戦希望率を継続観戦希望（リピーター）率と新規観戦希望率に区分したところ、すべての種目で継続観戦希望率よりも新規観戦希望率が高い特徴が確認できる。その一方で、プロ野球、高校野球、Jリーグでは、観戦希望率に占める継続観戦希望率の割合が高い。

第 2-2 表 種目別直接スポーツ観戦希望状況²⁶

順位	観戦種目	観戦希望率	継続観戦希望 (リピーター) 率	新規観戦 希望率	推計観戦 希望人口
		(%)	(%)	(%)	(万人)
1	プロ野球	34.2	12.9	21.3	3,550
2	フィギュアスケート	19.6	0.3	19.4	2,035
3	サッカー日本代表試合	18.4	0.6	17.8	1,910
4	高校野球	13.9	3.8	10.1	1,443
5	Jリーグ	13.0	4.4	8.7	1,350
6	大相撲	12.8	0.5	12.3	1,329
7	サッカー日本女子代表試合	10.2	0.3	9.9	1,059
8	メジャーリーグ	9.8	0.2	9.6	1,017
9	バレーボール(日本代表試合)	8.7	0.3	8.4	903
10	格闘技	7.7	1.0	6.7	799

(出所) 笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』 89 ページ, より作成

次に、テレビによるスポーツ観戦を行ったものは全体の 90.9%であった²⁷。その観戦人口は 9,436 万人と推計されている²⁸。性別で見ると、男性のテレビ観戦率が 92.5%，女性が 89.2%であり、男性が女性を上回っていることを示している²⁹。

第 2-3 表は、過去 1 年間にテレビによるスポーツ観戦種目別観戦率を示したものである。直接観戦と同様に、プロ野球が 59.4%と最も高く、フィギュアスケートが 57.4%，サッカー日本代表試合が 51.5%，高校野球が 47.9%と続いている。

性別で見ると、ほとんどの種目で女性より男性のほうが高い観戦率を示している。特に、プロ野球は男性 72.6%，女性 46.6%，格闘技は男性 38.8%，女性 16.0%，プロゴルフは男性 35.3%，女性 17.5%，Jリーグが男性 34.1%，女性 18.6%などは、顕著に男性の値が高かったことを示している。

その一方で、フィギュアスケートは男性 44.2%，女性 70.3%，バレーボール（日本代表試合）は男子が 27.9%，女性 32.6%と女性のほうが、値が高かったことが示されている。

第 2-4 表は、テレビによるスポーツ観戦希望状況を示したものである。第 2-2 表から、先に示した直接観戦とは逆で、すべての種目で新規観戦希望率よりも継続観戦希望（リピーター）率が高いことが確認できる。種目別では、プロ野球の観戦希望率 52.8%，継続観戦希望（リピーター）率 51.6%，フィギュアスケートの観戦希望率 48.5%，継続観戦希望（リピーター）率 47.5%のほかに、相撲がテレビによるスポーツ観戦種目別観戦率と同様に観戦希望状況でもベストテン内にランクインしている。

²⁶ 複数回答：標本数は 2,000 である。笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』, 89 ページを参照。

²⁷ 笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』, 90 ページを参照。

²⁸ 笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』, 90 ページを参照。

²⁹ 笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』, 90 ページを参照。

第2-3表 テレビによる観種目別観戦率³⁰

全体(n=2,000)			男性(n=989)			女性(n=1,011)		
順位	観戦種目	観戦率 (%)	順位	観戦種目	観戦率 (%)	順位	観戦種目	観戦率 (%)
1	プロ野球	59.4	1	プロ野球	72.6	1	フィギュアスケート	70.3
2	フィギュアスケート	57.4	2	サッカー 日本代表	58.9	2	プロ野球	46.4
3	サッカー 日本代表	51.5	3	高校野球	56.4	3	マラソン・駅伝	45.0
4	高校野球	47.9	4	サッカー 日本女子代表	46.8	4	サッカー 日本代表試合	44.1
5	マラソン・駅伝	45.7	5	マラソン・駅伝	46.3	5	サッカー 日本女子代表	41.4
6	サッカー 日本女子代表	44.1	6	大相撲	45.1	6	高校野球	39.5
7	大相撲	38.7	7	フィギュアスケート	44.2	7	バレーボール (日本代表)	32.6
8	バレーボール (日本代表)	30.3	8	格闘技	38.8	8	大相撲	32.4
9	格闘技	27.3	9	メジャーリーグ	37.6	9	プロテニス	18.8
10	Jリーグ	26.3	10	プロゴルフ	35.3	10	Jリーグ	18.6
	プロゴルフ	26.3	11	Jリーグ	34.1	11	プロゴルフ	17.5

(出所) 笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』 91 ページ, より作成

第2-4表 テレビによるスポーツ観戦希望状況³¹

順位	観戦種目	観戦希望率	継続観戦希望 (リピーター) 率	新規観戦 希望率	推計観戦 希望人口
		(%)	(%)	(%)	(万人)
1	プロ野球	52.8	51.6	1.2	5,481
2	フィギュアスケート	48.5	47.5	1.0	5,035
3	サッカー日本代表試合	48.1	45.2	2.9	4,993
4	高校野球	41.6	40.6	1.1	4,319
5	サッカー日本女子代表試合	39.0	37.2	1.8	4,049
6	マラソン・駅伝	38.2	37.5	0.7	3,966
7	大相撲	31.7	31.0	0.8	3,291
8	バレーボール (日本代表試合)	26.9	25.3	1.6	2,793
9	格闘技	23.4	22.1	1.3	2,429
10	メジャーリーグ	23.1	20.8	2.3	2,398

(出所) 笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』 92 ページ, より作成

ここまで、スポーツ観戦について概観した。これらのデータ項目のうち、継続観戦希望 (リピーター) 率に注目する。すなわち、スポーツの経験価値がここになり、リピーターになっていることが伺える。

そこで、スポーツ観戦要因のうち経験価値に焦点を当て、その特徴を明らかにする。対象とするスポーツは、第1章でも示した通り、プロ野球、サッカー、大相撲とする。

³⁰ 複数回答：標本数は、男性が989、女性1,011、合計2,000である。笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』, 91 ページを参照。バレーボール (日本代表試合) の男性観戦率は、27.9%で12位、格闘技の女性の順位は16.0%で12位である。

³¹ 複数回答：標本数は2,000である。笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』, 92 ページを参照。

その分析手法として、経験価値因子を変数とした相関分析、観戦者の属性として性別、就業性、観戦頻度を独立変数、そして各経験価値因子を従属変数とした回帰分析を用い、観戦区分によるサッカー観戦、サッカーと野球観戦、相撲観戦との経験価値の比較検討を行う。

2. データの概観

本研究の援用として、2010年12月に実施された、同志社大学経済学部主催の公開シンポジウム『感動の価値創造 - 経験価値創造におけるイノベーション』で、伊多波良雄同大学経済学部教授が作成し実施したアンケート調査結果を用いる³²。この調査結果データの名称は、「スポーツの価値に関する意識調査」である。質問紙は、まず、回答者の属性に関する項目、性別、年齢、職業、年間所得、つぎに、観戦頻度に関する項目、1：欠かさず見る、2：よく見る、3：たまに見る、4：ほとんど見ない、5：全く見ないの5段階尺度、そして、経験価値の因子を、エンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性と定める。その知覚を1：ほとんど感じない、2：あまり感じない、3：普通、4：やや感じる、5：大変感じるの5段階尺度から構成する。

データの収集方法は、シンポジウム開始前に質問紙をシンポジウム参加者約300名に配布した。経験価値の解説をシンポジウムで行い、回収はシンポジウム終了後に行った。この有効回答数は122部であった。

第2-5表 アンケート回答者の属性

標本数	122
男女比率	男性78%、女性22%
年齢	10代12%、20代48%、30代5%、40代8%、50代4%、60代10%、70代12%
職業区分	学生60%、正規雇用の被雇用者10%、経営者3%、パート・アルバイト7%、自営業3%、無職（家事手伝い等）8%、その他9%
所得区分	無収入29%、200万円未満30%、200万円～399万円14%、400万円～599万円4%、600万円～799万円7%、800万円～999万円4%、1,000万円～1,199万円1%、1,200万円～1,399万円1%、3,000万円以上1%、無回答9%
最終学歴区分	中学卒業3%、高校卒業10%、専門学校・短大・高専2%、大学・大学院卒業85%
現住所区分	京都市内41%、京田辺市12%、向日市8%、大阪市3%、大阪府（大阪市以外）17%、大津市4%、湖南市3%、兵庫県5%、奈良県5%、その他2%

第2-5表は、アンケート回答者の属性を整理したものである。第2-5表のとおり、データの特徴として、本アンケート回答者は、学生比率が60%と多いこと、京都府内の居住者が61%、年齢区分では20代までに60%、所得区分では無収入から200万円未満で59%を占めていることである。

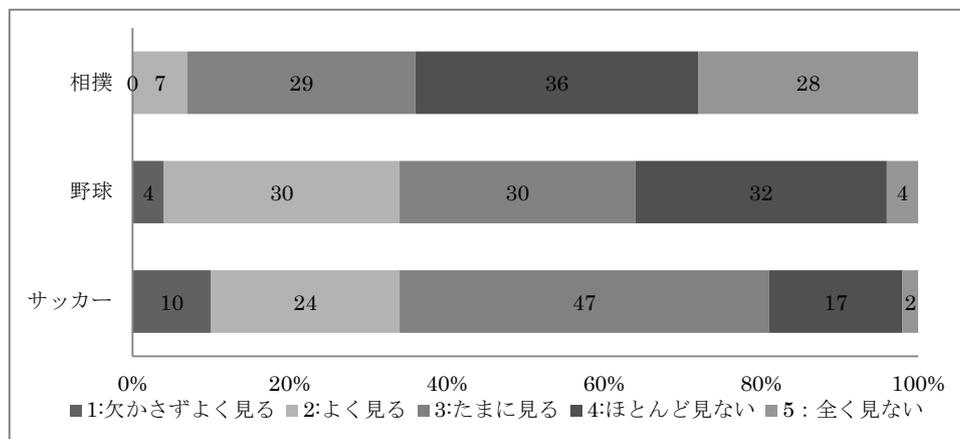
一般的な大規模な標本抽出法では、割当法を用い、各地区・都市規模の層におけるある一定年齢以上人口数の大きさにより比例配分し標本数を決める。本研究の抽出法は、シンポジウム参加者を直接対象にしているためサンプル・バイアスの可能性がある。したがって、データから出る結果の解釈については慎重を期す必要がある。

第2-1図は、サッカー、野球、相撲の観戦頻度に対する回答を整理したものである³³。サッカーの観戦頻度は、1：欠かさず見る、2：よく見るまでで34%、野球の観戦頻度も34%、相撲が7%であった。また、この内訳は、1：欠かさず見るでは、サッカーが10%、野球が4%である。2：よく見るでは、サッカーが24%、野球が30%である。3：たまに見るでは、サッカーが47%、野球が30%となっているのに対し、4：

³² アンケート調査票については、末尾の付録を参照。

³³ サッカーの有効回答数は119、無回答数は3、野球の有効回答数は119、無回答数は3、相撲の有効回答数は120、無回答は2であった。

ほとんど見ないでは、サッカーが17%に対し、野球が32%と多かった。相撲の観戦頻度は、1：欠かさずよく見るが0%、2：よく見るが7%、3：たまに見るが29%であるのに対し、4：ほとんど見ない、5：全く見ないで64%を占めている。

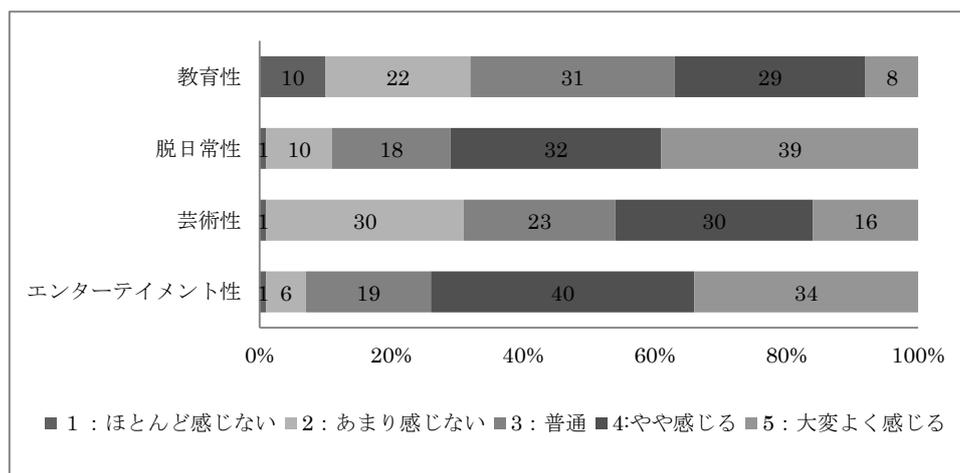


第2-1図 サッカー、野球、相撲の観戦頻度について

第2-2図は、サッカー観戦のエンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性についての回答を整理したものである³⁴。経験価値因子では、5：大変よく感じるの回答に、エンターテインメント性が34%、芸術性が16%、脱日常性が39%、教育性が8%であった。

第2-3図は、野球観戦の経験価値因子の回答を整理したものである³⁵。経験価値因子では、5：大変よく感じるに、エンターテインメント性が30%、芸術性が6%、脱日常性が13%、教育性が8%であった。

第2-4図は、相撲観戦の経験価値因子の回答を整理したものである³⁶。相撲観戦の経験価値因子では、5：大変よく感じるに、エンターテインメント性が8%、芸術性が6%、脱日常性が18%、教育性が3%を占めた。

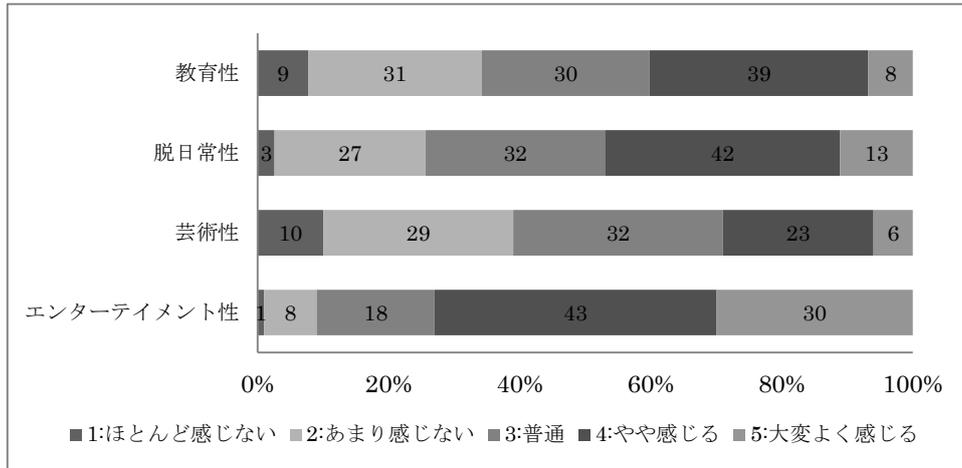


第2-2図 サッカーの経験価値について

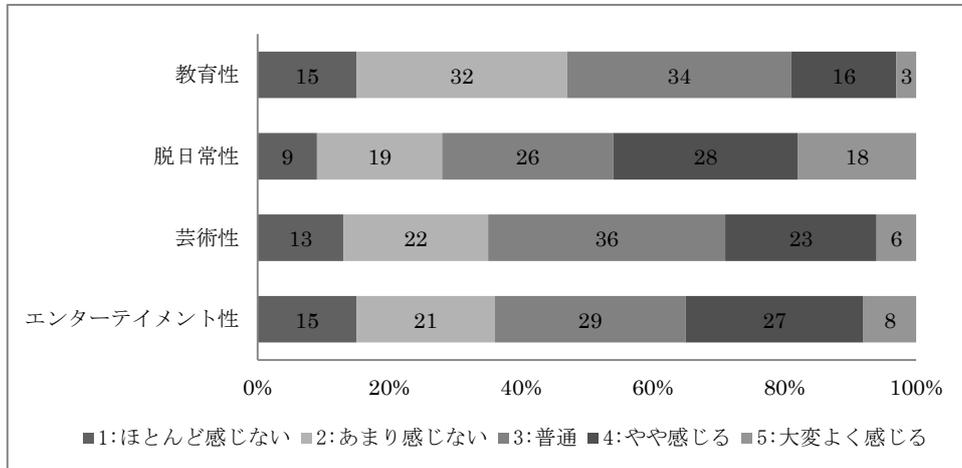
³⁴ エンターテインメント性の有効回答数は119、無回答は3、芸術性の有効回答数は116、無回答は6、脱日常性の有効回答数は116、無回答は6、教育性の有効回答数は118、無回答は4であった。

³⁵ エンターテインメント性の有効回答数は119、無回答は3、芸術性の有効回答数は117、無回答は5、脱日常性の有効回答数は117、無回答は5、教育性の有効回答数は118、無回答は4であった。

³⁶ エンターテインメント性の有効回答数は119、無回答は3、芸術性の有効回答数は117、無回答は5、脱日常性の有効回答数は117、無回答は5、教育性の有効回答数は117、無回答は5であった。



第2-3図 野球の経験価値について



第2-4図 相撲の経験価値について

ここまでのところで、データの整理を行った。そして、サッカー、野球、相撲の観戦頻度のうち、サッカーと野球を多く観戦する傾向があった。また、各々のスポーツ観戦で知覚する経験価値因子の数値に差異があった。具体的には、サッカーでは、エンターテイメント性と脱日常性を多く経験する傾向があった。野球では、エンターテイメント性を多く経験する傾向があった。そして、相撲では、脱日常性を多く経験する傾向があった。

そこで、次の節以降では、各経験価値因子間の相関分析、各経験価値因子と観戦頻度や観戦者の個人属性である性別、就業性との回帰分析を行い、サッカー観戦の観戦区分による特性、サッカーと野球、相撲の経験価値の特徴を明らかにしたうえで比較検討する。尚、統計処理にあたっては、本研究では、IBM SPSS Statistics 20 の分析ソフトを使用した。

3. 相関分析

ここでは、チームスポーツである野球とサッカー、個人スポーツである相撲との相関分析を行い、経験価値の特性を比較検討する。

3.1 サッカー観戦

サッカーの直接観戦における各経験価値因子の相関については、齋藤，原田，広瀬（2009，11 - 12 ページ）が各因子間で正の相関があること，中でも，審美性の演出と雰囲気 が 0.70，審美性の選手とフローの共感が 0.71，審美性の雰囲気とサービスエクセレンスが 0.71 の強い値を示したことを明らかにしている。

そこで，これらと比較検討するために，経験価値因子間の相関分析表を作成した。考慮点は，ホーム・スタジアムでの直接観戦者と本研究の定義するスポーツ観戦者では，経験価値因子の性格に一部差異が生じることである。したがって，齋藤，原田，広瀬（2009，11 ページ）を照会したうえで，審美性に含まれる演出をエンターテイメント性，選手を芸術性，フローの逃避を脱日常性と同類と区分し検証を試みた³⁷。

第 2-6 表 サッカーの経験価値因子間の相関表

サッカーの経験価値	エンターテイメント性	脱日常性	芸術性	教育性
エンターテイメント性	1.000			
脱日常性	.413**	1.000		
芸術性	.384**	.306**	1.000	
教育性	.221*	.252*	.214**	1.000

**．相関係数は 1% 水準で有意（片側）*．相関係数は 1% 水準で有意（両側），相関係数は Spearman を用いた

第 2-6 表は，サッカー観戦の経験価値因子間の相関表である。第 2-6 表から，サッカー観戦で知覚するすべての各経験価値因子間で正の相関が認められた。中でも，エンターテイメントと脱日常性の間に，0.413 ともっとも強い相関を示した³⁸。すなわち，サッカー観戦については，齋藤，原田，広瀬（2009，11 - 12 ページ）が示した演出と雰囲気や，選手とフローと同じ性質の因子間で強い相関が認められた。

3.2 野球観戦

第 2-7 表は，野球観戦で知覚する経験価値因子間の相関表である。第 2-7 表では，サッカーと同じくすべての経験価値因子間で正の相関が認められた。中でも，芸術性と脱日常性の間に，0.562 ともっとも強い相関を示した。このことから，同じチームスポーツであっても，サッカーと野球では，因子間で相関の強さに差異が認められた。

第 2-7 表 野球の経験価値因子間の相関表

野球の経験価値	エンターテイメント性	脱日常性	芸術性	教育性
エンターテイメント性	1.000			
脱日常性	.362**	1.000		
芸術性	.341**	.562**	1.000	
教育性	.206*	.268**	.381**	1.000

**．相関係数は 1% 水準で有意（方側）*．相関係数は 1% 水準で有意（両側），相関係数は Spearman を用いた

3.3 相撲観戦

第 2-8 表は，相撲観戦の経験価値因子間の相関表である。第 2-8 表からすべての経験価値因子間に正の相関があることが認められた。中でも教育性と芸術性が 0.419，教育性と脱日常性が 0.427 と強い相関を示した。このことから，個人種目の相撲では，教育性の経験価値因子の強さが顕在化された。

³⁷ サービスエクセレンス，投資効果はスタジアム観戦固有の因子なので排除した。

³⁸ 相関係数の絶対値が 0.2 未満でほぼ無相関，0.2～0.4 で弱い相関，0.4～0.7 で強い相関，0.7 以上でかなり強い相関といわれている。須藤，古市，本田（2012），98-104 ページ参照。

第 2-8 表 相撲の経験価値因子間の相関表

相撲の経験価値	エンターテイメント性	脱日常性	芸術性	教育性
エンターテイメント性	1.000			
脱日常性	.309**	1.000		
芸術性	.384**	.383**	1.000	
教育性	.258*	.427**	.419**	1.000

**：相関係数は 1% 水準で有意（方側） *：相関係数は 1% 水準で有意（両側），相関係数は Spearman を用いた

以上のことから、サッカー観戦、野球観戦、相撲観戦では、各経験価値因子であるエンターテイメント性、芸術性、脱日常性、教育性の因子間で正の相関があることが確認された。このことは、齋藤、原田、広瀬（2009, 11 - 12 ページ）が、すべての経験価値因子間に相関関係があることを明らかにしたことと整合性がある。それとともに、同じチームスポーツである野球や個人スポーツである相撲においても同じようにすべての経験価値因子間に正の相関が確認されたことは、経験価値因子間の相関の利用、例えば、観戦者の経験価値因子によってセグメンテーションが可能となる。また、相互依存性があること、その効果としてスピル・オーバーや外部性が起こることが指摘できる。

4. 考察

ここでは、相関分析の結果を踏まえたうえで、もっとも相関が強かった因子間を、サッカー観戦の観戦区分の特性、チームスポーツのサッカーと野球、個人スポーツの相撲とチームスポーツに区分整理し、比較、考察を行う。

4.1 サッカーの直接観戦とテレビ観戦

齋藤、原田、広瀬（2009, 11 - 12 ページ）が、審美性とした演出と雰囲気、および、選手とフローとした共感との間に強い相関を示したのに対し、本研究では、これら因子と同類のエンターテイメント性と脱日常性にもっとも強い相関性を示している。

この点については、サッカーには、勝敗の不確実性、予測不可能性、物語性という固有のプロダクト性がある³⁹。これらプロダクト性は、スタジアム観戦でも、テレビ、ラジオ、ネットを通じたさまざまな観戦でも経験することができる。また、その経験は非日常的な出来事でもある。したがって、エンターテイメント性と脱日常性に強い相関を示したと考える。

観戦区分の視点からは、ホーム・スタジアムでの観戦者は、大観衆の中で味わう雰囲気とスタジアムの熱気や興奮を、なまの現場で経験できる。そのためホーム・スタジアム内では、選手やサポーター間が一体となり共感を強く感じると考える。テレビ、ラジオ、ネットなどのサッカー観戦では、観戦者はそのなまの現場にいないので、選手との間に必然的に見えない距離もできる。すなわちどこか冷静な客観的な観戦となる。

このホーム・スタジアム観戦とテレビ、ラジオ、ネットを通じた観戦との差異については、Simmons (2006, pp.80 - 82) が、スタジアム観戦者は、ホームチームのサポーターがほとんどであり、非常にチームやスタジアムのパフォーマンスを重視する傾向があるのに対し、テレビでの観戦者には、このようなケースは、あまり当てはまらないと指摘している。すなわち、テレビなどのメディアでの観戦者は、必ずしもサポ-

³⁹ スポーツ固有のプロダクト性には例えば、松野、八木（2011）、200 ページがある。

ターであるとは限らない、いわゆるスポーツ好きであると推定される。したがって、純粋にゲームを見て楽しいというエンターテインメント性と画面に映る選手のパフォーマンスの脱日常性が強い相関になると考える。

4.2 サッカーと野球観戦

野球観戦では、脱日常性と芸術性にもっとも強い相関を示した。まず、共通点である脱日常性については、サッカー観戦でも説明したように、野球観戦にも、勝敗の不確実性、予測不可能性、物語性が存在する。そして、選手やチームのパフォーマンスを脱日常性として経験するものと思われる。

一方で、エンターテインメント性と芸術性の差異は、コンテンツの違いから生じるものと考えられる。すなわち、サッカー観戦はワールド・カップやオリンピックなどの世界的なメガ・スポーツ・イベントであったり、Jリーグ、サッカーのように地域色の強いイベントであったりする⁴⁰。このイベント性をエンターテインメント性として経験するのに対し、野球は古くからの根強いファンが日本全国に点在する。そして、ファンは好みのチームや野球選手の1つ1つのプレイの非日常的な芸術性に魅かれる。このような経験価値の特徴で、野球観戦では、脱日常性と芸術性との間の相関が強くなると考えられる。

4.3 相撲観戦

相撲観戦では、脱日常性と芸術性にもっとも強い相関を示した。脱日常性は、チームスポーツである野球やサッカーと同じく、相撲観戦にもスポーツ固有の勝敗の不確実性、予測不可能性、物語性があり、力士のパフォーマンスを脱日常性として経験していると考えられる。

次に、芸術性は、野球観戦の説明と非常に近いものと思われる。すなわち、相撲は、野球よりもさらに昔から全国的に我が国では親しまれてきた。そして、相撲には格式があり、色々な場所で興業としても行われてきた。相撲ファンは、最良力士の取り組みや決まり手、横綱の土俵入りの姿に芸術性を経験しているものと考えられる。このような相撲の面白さから、脱日常性と芸術性に相関が強くと考えられる。

さらに教育性であるが、これは、親方、兄弟子、部屋、稽古といった文化的慣習から起因するものと思われる。このような格式と伝統への印象から、教育性が芸術性や脱日常性に相関があると考える。

5. 回帰分析

ここでは、経験価値と観戦頻度との因果関係性を検証する。観戦頻度と性別（男性ダミー）と就業性（就業者ダミー）を独立変数と定め、各経験価値因子を従属変数とする。観戦頻度は、1：欠かさず見る、2：よく見る、3：たまに見る、4：ほとんど見ないの4段階量的尺度とする。性別は、1：男性、0：女性、就業性は、1：就業者、0：非就業者のダミー変数とした。経験価値は、1：ほとんど感じない、2：あまり感じない、3：普通、4：やや感じる、5：大変よく感じるの5段階量的尺度とした。

5.1 サッカー観戦

第2-9表は、サッカー観戦頻度と経験価値因子との回帰分析結果である。第2-9表では、エンターテインメント性、芸術性、脱日常性と観戦頻度は有意性が認められた。モデルの説明力を示す修正済決定係数(\bar{R}^2)からは、エンターテインメント性が0.153、芸術性が0.231、脱日常性が0.094であった⁴¹。すなわち、サッ

⁴⁰ メガ・スポーツの経済効果については、有吉（2011）、87-110ページを参照。

⁴¹ 人の意識を従属変数とした場合は、決定係数はそれほど大きくなく、今回の実証分析数値は、説明力としては弱くはない。須藤、古市、本田（2012）、146-147ページを参照。

カー観戦頻度の多い観戦者がエンターテイメント性、芸術性、脱日常性を多く経験する傾向がある。その中でも、サッカー観戦頻度が多い人ほど、芸術性をもっとも多く経験する傾向がある。

第2-9表 回帰分析 サッカー観戦について

エンターテイメント性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.351***	-0.351***	0.090***
男子ダミー	-0.110	-0.049	0.197
就業者ダミー	-0.244	-0.115	0.191
定数	5.124***	-	0.314 ***
修正済決定係数 (R ²)	0.153		
芸術性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.553***	-0.457***	0.104***
男子ダミー	-0.054	-0.020	0.227
就業者ダミー	-0.244	-0.115	0.191
定数	4.911***	-	0.361***
修正済決定係数 (R ²)	0.231		
脱日常性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.234*	-0.237*	0.092*
男子ダミー	-0.167	-0.076	0.202
就業者ダミー	-0.295	-0.140	0.197
定数	4.381***	-	0.321***
修正済決定係数 (R ²)	0.094		
教育性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.171	-0.143	0.114
男子ダミー	-0.433	-0.162	0.248
就業者ダミー	-0.154	-0.061	0.240
定数	3.851***	-	0.395***
修正済決定係数 (R ²)	0.051		

注) 有意確率は*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001 で検証した

5.2 野球観戦

第2-10表は、野球観戦頻度と経験価値因子の回帰分析結果である。第2-10表では、エンターテイメント性、芸術性、脱日常性、教育性と観戦頻度は有意性が認められた。その説明力を示す修正済決定係数(R²)で、エンターテイメント性が0.162、芸術性が0.269、脱日常性が0.139、教育性が0.123の数値を示した。

第2-10表 回帰分析 野球観戦について

エンターテイメント性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.374***	-0.400***	0.082***
男子ダミー	-0.189	-0.084	0.196
就業者ダミー	-0.173	0.082	0.183
定数	5.188***	-	0.325***
修正済決定係数 (R ²)	0.162		
芸術性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.560***	-0.513***	0.090***
男子ダミー	-0.032	-0.012	0.215
就業者ダミー	-0.304	-0.121	0.204
定数	4.652***	-	0.357***
修正済決定係数 (R ²)	0.269		
脱日常性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.389***	-0.372***	0.093***
男子ダミー	-0.348	-0.139	0.224
就業者ダミー	-0.014	0.006	0.212
定数	4.745***	-	0.371***
修正済決定係数 (R ²)	0.139		
教育性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.316*	-0.281*	0.101*
男子ダミー	-0.088	-0.033	0.242
就業者ダミー	-0.577	-0.226	0.226
定数	4.232***	-	0.401***
修正済決定係数 (R ²)	0.123		

注) 有意確率は、*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001 で検証した

すなわち、野球観戦の頻度が多い観戦者ほど、エンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性を経験する傾向がある。なかでも、野球の観戦頻度の多い人ほど、芸術性をもっとも多く経験する傾向がある。

5.3 相撲観戦

第2-11表は、相撲観戦頻度と経験価値因子の回帰分析の結果である。第2-11表からは、エンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性と観戦頻度は有意性が認められた。その説明力を示す修正済決定係数(\bar{R}^2)は、エンターテインメント性が0.245、芸術性が0.115、脱日常性が0.076、教育性が0.100の数値を示した。

すなわち、相撲の観戦頻度が多い観戦者ほど、エンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性を経験することが認められる。中でも、相撲の観戦頻度が多い人ほどエンターテインメント性をもっとも多く経験する傾向がある。

次に、芸術性と性別との関係でも有意性が認められた。また、その標準化回帰係数が-0.485と負の値であることから、芸術性については、女性のほうが男性よりも敏感に認識することがわかる。

第2-11表 回帰分析 相撲観戦について

エンターテインメント性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.611***	-0.470***	0.111***
男子ダミー	-0.178	-0.062	0.241
就業者ダミー	0.300	0.110	0.228
定数	5.326***	-	0.527***
修正済決定係数 (\bar{R}^2)	0.245		
芸術性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.331***	-0.274*	0.113*
男子ダミー	-0.728*	-0.485*	0.243*
就業者ダミー	-0.243	-0.095	0.232
定数	4.777***	-	0.533***
修正済決定係数 (\bar{R}^2)	0.115		
脱日常性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.361*	-0.270*	0.127*
男子ダミー	-0.364	-0.124	0.275
就業者ダミー	-0.360	-0.128	0.262
定数	5.042***	-	0.602***
修正済決定係数 (\bar{R}^2)	0.076		
教育性	回帰係数	標準化回帰係数	標準誤差
観戦頻度	-0.366**	-0.328**	0.105**
男子ダミー	-0.080	-0.033	0.227
就業者ダミー	-0.268	0.213	-0.115
定数	4.130***	-	0.499***
修正済決定係数 (\bar{R}^2)	0.100		

注) 有意確率は、* $p<0.05$,** $p<0.01$,*** $p<0.001$ で検証した

6. 考察

ここでは、回帰分析結果を踏まえ、最も標準化回帰係数が強かった観戦頻度と経験価値因子を、サッカー観戦の観戦区分、チームスポーツのサッカーと野球、個人スポーツの相撲とチームスポーツに整理し考察を行う。

6.1 サッカー観戦の観戦区分

サッカーの観戦頻度と経験価値因子との因果関係については、齋藤、原田、広瀬 (2011, 42 - 43 ページ) が指摘したように、中核プロダクトとしてのサッカーのゲームそのものの魅力に対して、芸術性をもっとも多く経験すると考える。この中核プロダクトの魅力は、スポーツ観戦の勝負の不確実性、予測不可能性、物語性である。したがって、観戦頻度の高い観戦者ほど、芸術性をもっとも多く経験すると考える。

6.2 チームスポーツのサッカーと野球での種目区分

同じチームスポーツである野球も、スポーツ固有の特徴である勝負の不確実性、予測不可能性、物語性があることはいうまでもない。したがって、サッカーと同じように、野球の観戦頻度の多い人ほど芸術性をもっとも多く経験する傾向があると考えられる。

次に、野球には、サッカーでは認められなかった教育性と観戦頻度との間に因果関係が認められている。これは、競技としてのコンテンツの違いが原因であると思われる⁴²。野球は、守備の時間帯と攻撃の時間帯がはっきりと区別されている。この時間帯でのベンチからの指示、例えば、攻撃では、送りバント、ヒットエンドラン、見逃し、守備では、敬遠、ピッチャーの交代、守備固めなどが観戦者にとって分かりやすい。このようなことから、野球観戦の観戦頻度の多い観戦者ほど、あの時、バントの指示を監督がしていればとか、ピッチャーを交代しておけばといった教訓めいた教育性を経験すると考える。

6.3 個人スポーツの相撲とチームスポーツとの種目区分

同じスポーツでも個人種目の相撲は、チームスポーツのサッカーや野球とは観戦頻度と経験価値因子との因果関係の強さが異なる。このことは、相撲は個人種目競技であること、そして相撲というコンテンツの特徴が大きく影響しているためと考えられる。

まず、相撲は、サッカーや野球と比較すると勝負の不確実性、予測不可能性、物語性のうち、勝負の不確実性と予測不可能性は、試合である取り組みを通じて、非常に低いと思われる。なぜなら、番付が一番高い横綱が番付の低い前頭に負けることは、大番狂わせであり、ほとんどない。場所優勝をするのも番付が高い横綱、大関が大半を占めることは言うまでもない。

したがって、相撲観戦の頻度の多い観戦者ほど、日々の勝敗というよりは、むしろ横綱や大関、もしくは最頂の力士の相撲内容や立ち居振る舞いに対して、エンターテインメント性をもっとも多く経験する傾向があると考えられる。このことは、個人種目の観戦意図の特性として、Feehan (2006, p.91) が、ゴルフトーナメントを例に出し、ゴルフ観戦者は、タイガー・ウッズが出場しているか、そのショットの一打、一打に注目する傾向があると指摘している点と共通であると考えられる。

つぎに、芸術性が、性別に対して有意性をもって認められたことは、女性が、男性よりも相撲の芸術性に対してセンシティブに反応することを示している。このことは、齋藤、原田、広瀬 (2011, 43 - 45 ページ) が、サッカー観戦において女性のほうが、より審美性を経験すると指摘していることから推測できる。したがって、相撲観戦のマーケティングにおいても、女性を対象にした周辺グッズ開発や観戦需要の喚起などが視野に入るものと考えられる。

7. 小括

第2章では、スポーツ観戦要因の経験価値の特性に焦点を当てた。経験価値因子である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が認められた。このことから、各因子間で相互作用が働くことが確認された。さらに、観戦頻度が、競技種目の違いがあるにも関わらず、サッカー観戦の教育性を除いて、観戦頻度の多い人ほどエンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性を経験することが認められた。すなわち、観戦頻度が有効な要因であることが分かった。

⁴² サッカーと野球のコンテンツの差異については、例えば、松野、八木 (2011)、200 ページがある。

第3章 スポーツ観戦需要の要因分析*

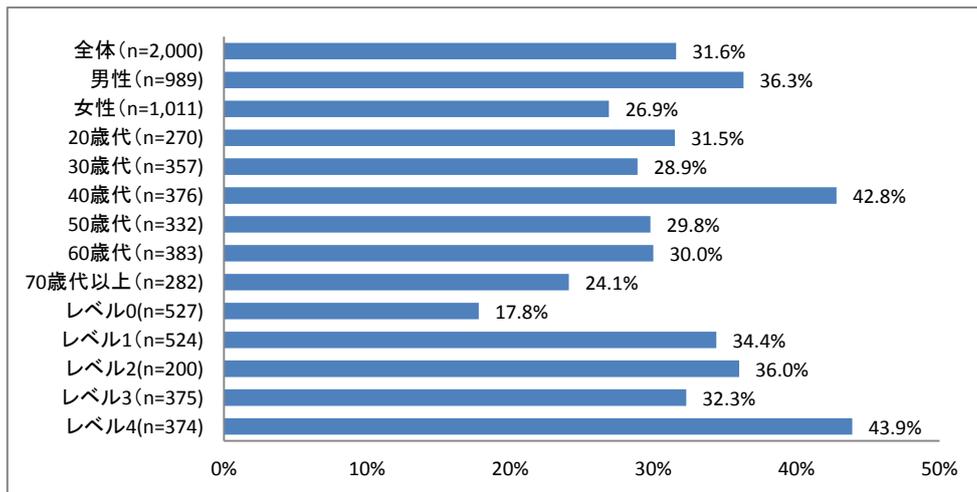
——経験価値の視点から——

1. はじめに

スポーツが市場で生み出す価値の1つにスポーツ観戦がある。本章の目的は、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という因果関係を含め、スポーツ観戦要因のメカニズムについて明らかにすることである。

そのために、スポーツ観戦とその要因の関係について、笹川スポーツ財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』から見てみる。

第3-1図は、直接スポーツ観戦率を性別、年代別、運動・スポーツ実施レベル別に表したものである。スポーツ実施レベルは、レベル0：過去1年間にまったく運動・スポーツを実施しなかった、レベル1：年1回以上、週2回未満、レベル2：週2回以上、レベル3：週2回以上、1回30分以上、レベル4（アクティブ・スポーツ人口）：週2回以上、1回30分以上、運動強度がややきつい以上に区分されている⁴³。



第3-1図 直接スポーツ観戦率（性別、年代別、運動・スポーツ実施レベル別）

（出所）笹川スポーツ財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』86-87 ページ，より作成

第3-1図からは、性別で見ると、男性の観戦率が36.3%、女性の観戦率は26.9%と男性が女性を上回っている。また、この男性の観戦率が高い傾向は、過去の調査結果と同様と報告している。年代別で見ると、40歳代の観戦率が42.8%と最も高い。次いで20歳代31.5%、60歳代30.0%、50歳代29.8%、30歳代28.9%、70歳以上24.1%である。

運動・スポーツ実施レベル別にみると、過去1年間にまったく運動・スポーツを行わなかったレベル0の観戦率が17.8%と最も低くなっている。レベル1からレベル4を比較すると、レベル4が43.9%と最も

*本稿は、伊多波、有吉（2014）「スポーツ観戦需要の要因分析について」『経済論叢』（同志社大学経済学会），第65巻第3号，47-74ページに掲載されたものを加筆、修正されたものである。また、共著者である同志社大学経済学部、伊多波良雄教授から本稿に用いる了承を得ています。

⁴³ 笹川スポーツ財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』，9-10 ページを参照。

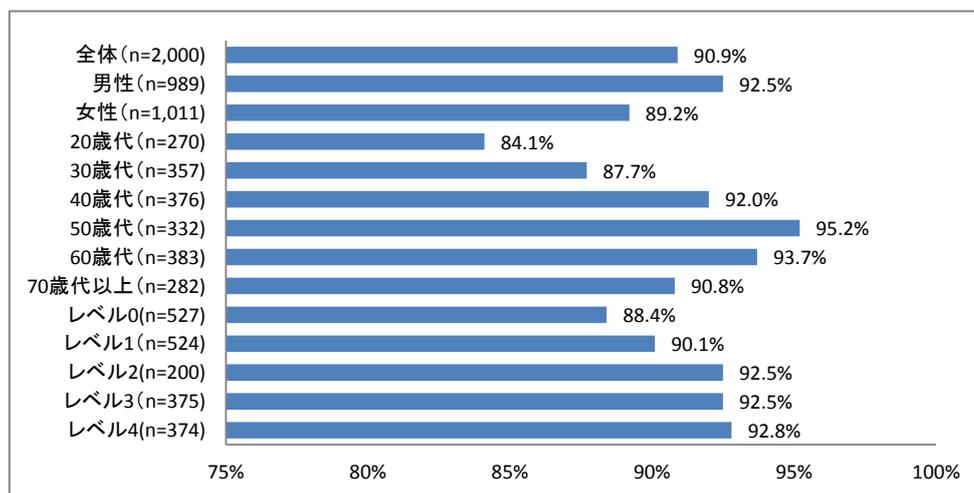
高く、運動・スポーツ実施と直接観戦の関係が見てとれるが、レベル1、レベル2、レベル3の観戦率に大きな違いはみられない。

第3-1表は、種目別直接スポーツ観戦率を年代別に示したものである。第3-1表から、世代別の種目別直接スポーツ観戦率を見ると、すべての年代でプロ野球の観戦率が高い。2位の種目は、20歳代、30歳代、40歳代がJリーグ、50歳代がマラソン・駅伝、60歳代、70歳代が高校野球であり、年代での特徴が現れている。

第3-1表 年代別 種目別直接スポーツ観戦率

20歳代 (n=270)			30歳代 (n=357)			40歳代 (n=376)		
順位	観戦種目	観戦率 (%)	順位	観戦種目	観戦率 (%)	順位	観戦種目	観戦率 (%)
1	プロ野球	15.6	1	プロ野球	16.2	1	プロ野球	20.5
2	Jリーグ	8.1	2	Jリーグ	6.2	2	Jリーグ	9.3
3	高校野球	3.7	3	マラソン・駅伝	4.5	3	高校野球	7.4
4	格闘技	3.3	4	サッカー	2.5	4	アマチュア野球	4.3
5	アマチュア野球 マラソン・駅伝	3.0	5	アマチュア野球 格闘技 高校野球	2.0	5	マラソン・駅伝	4.0
50歳代 (n=332)			60歳代 (n=383)			70歳代以上(n=282)		
順位	観戦種目	観戦率 (%)	順位	観戦種目	観戦率 (%)	順位	観戦種目	観戦率 (%)
1	プロ野球	13.0	1	プロ野球	16.2	1	プロ野球	12.1
2	マラソン・駅伝	5.1	2	高校野球	7.6	2	高校野球	5.7
3	Jリーグ	4.5	3	マラソン・駅伝	6.3	3	マラソン・駅伝	5.3
4	高校野球	4.5	4	Jリーグ	2.9	4	プロ野球	2.5
5	アマチュア野球 サッカー	2.4	5	アマチュア野球	2.3	5	Jリーグ	1.8

(出所) 笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』 89 ページ, より作成



第3-2図 テレビによるスポーツ観戦率 (性別, 年代別, 運動・スポーツ実施レベル別)

(出所) 笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』 86-87 ページ, より作成

第3-2図は、テレビによる性別、年代別、運動・スポーツ実施レベル別のスポーツ観戦率を示したものである。第3-2図からは、性別では、男性のテレビ観戦率が92.5%、女性は89.2%であり、男性が女性を上回っている。また、この傾向も過去の調査と同様であると報告されている。年代別で見ると、40歳代以

上の年代が90%を超えているのに対して、20歳代、30歳代は90%未満と、若年層はテレビ観戦率が低くなっている。運動・スポーツ実施レベル別では、過去1年間にまったく運動・スポーツを行わなかったレベル0における観戦率がやや低い値を示しているものの、レベル1からレベル4までは90%以上と高い値を示した。

第3-2表 年代別 テレビによる種目別スポーツ観戦率

20歳代 (n=270)			30歳代 (n=357)			40歳代 (n=376)		
順位	観戦種目	観戦 (%)	順位	観戦種目	観戦 (%)	順位	観戦種目	観戦率 (%)
1	プロ野球	52.2	1	サッカー 日本代表試合	54.3	1	フィギュア スケート	59.0
2	フィギュア スケート	48.5	2	フィギュア スケート	6.2	2	プロ野球	56.1
3	サッカー 日本代表試合	46.7	3	プロ野球	52.4	3	サッカー 日本代表試合	55.6
4	高校野球	36.7	4	なでしこ ジャパン	42.3	4	高校野球	47.3
4	なでしこ ジャパン	36.7	5	高校野球	36.7	5	なでしこ ジャパン	44.9
50歳代 (n=332)			60歳代 (n=383)			70歳代以上(n=282)		
順位	観戦種目	観戦 (%)	順位	観戦種目	観戦 (%)	順位	観戦種目	観戦率 (%)
1	フィギュア スケート	65.4	1	プロ野球	69.2	1	大相撲	63.8
2	プロ野球	61.4	2	マラソン・駅伝	61.9	2	プロ野球	63.5
3	サッカー 日本代表試合	56.6	3	フィギュア スケート	61.6	3	マラソン・駅伝	59.2
3	マラソン・駅伝	56.6	4	高校野球	56.1	4	高校野球	54.6
5	高校野球	54.2	5	大相撲	53.8	5	フィギュア スケート	52.8

(出所) 笹川スポーツ財団 (2014) 『スポーツライフ・データ 2014』 92 ページ, より作成

第3-2表は年代別のテレビによる種目別スポーツ観戦率である。第3-2表から、年代別では、20歳代、60歳代ではプロ野球、30歳代ではサッカー日本代表、40歳代、50歳代ではフィギュアスケート、70歳以上は大相撲と年代別による人気種目の特徴が見られる。

ここまで、スポーツ観戦とその要因となる性別、年齢、スポーツ参加、スポーツ種目との関係を概観してきた。その結果、直接観戦、テレビ観戦のいずれの観戦も、これらの要因と何らかの因果関係があることが伺えた。

2. 経験価値とデータの概観

第1章の先行研究から、Funk and Filo and Beaton and Pritchard (2009,p.127) は、スポーツの観戦動機には、Utilitarian (実用的動機) と社会心理的要因である Hedonic (快楽的動機) があるとしている。そして、Hedonic (快楽的動機) は、Excitement (刺激性), Fantasy (空想性), Eustress (ユーストレス), Vicarious achievement (他人の経験を通じて自分のことのように感じられること), Escape (逃避性), Aesthetics (芸術性), Group affiliation (帰属意識), Social interaction (社会交流) に訴求される主観的、そして感情的に知覚される経験的価値であるとしている。さらに、Funk and Filo and Beaton and Pritchard (2009, p.129) は、SPEED がスポーツ観戦の5つの核となる快楽的動機であり、スポーツ観戦の経験を通じて得られる便益や満足感であるとしている。すなわち、経験価値は、スポーツ観戦の付加価値

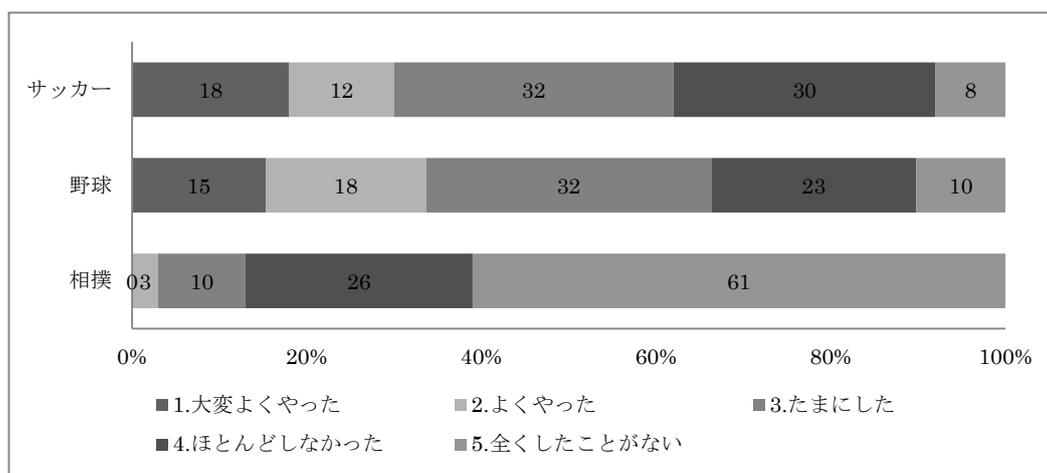
値であることを意味する⁴⁴。本研究では、先述した通り、エンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性と区分した経験価値を用いる。

次に、実証分析で利用するサンプルは、第2章と同じものを用いる。追記したものとしては、スポーツ履歴がある。

第3-3表 アンケート回答者の実的要因の概観

標本数	122
男女比率	男性 78%, 女性 22%
年齢	10代 12%, 20代 48%, 30代 5%, 40代 8%, 50代 4%, 60代 10%, 70代 12%
職業区分	学生 60%, 正規雇用の被雇用者 10%, 経営者 3%, パート・アルバイト 7%, 自営業 3%, 無職（家事手伝い等） 8%, その他 9%
所得区分	無収入 29%, 200万円未満 30%, 200万円~399万円 14%, 400万円~599万円 4%, 600万円~799万円 7%, 800万円~999万円 4%, 1,000万円~1,199万円 1%, 1,200万円~1,399万円 1%, 3,000万円以上 1%, 無回答 9%
最終学歴区分	中学卒業 3%, 高校卒業 10%, 専門学校・短大・高専 2%, 大学・大学院卒業 85%
現住所区分	京都市内 41%, 京田辺市 12%, 向日市 8%, 大阪市 3%, 大阪府（大阪市以外） 17%, 大津市 4%, 湖南市 3%, 兵庫県 5%, 奈良県 5%, その他 2%
スポーツ履歴	サッカー, 野球, 相撲, バスケット, 柔道, 水泳, 陸上競技, バレーボール, 卓球, フットサル, ラグビー, ヨット, テニス, バドミントン, ゴルフ, チアリーディング, 自転車, ボウリング, 体操競技, スピードスケート, ゴルフ, サーフィン, アイスホッケー, ダンス（複数回答可）

第3-3表は、アンケート回答者の概観である。第2章でも述べたとおり、サンプルの特色として、本アンケート回答者は、学生比率が60%と多いこと、京都府内の居住者が61%、年齢区分では20代までに60%、所得区分では無収入から200万円未満で59%を占めていることである。スポーツ履歴に関しては、サッカー、野球、相撲をはじめ、バスケットからダンスまで21種目の多種多様に至った。



第3-3図 スポーツ履歴について

第3-3図は、本研究で対象とするサッカー、野球、相撲のスポーツ履歴に関する回答を整理したものである⁴⁵。サッカーのスポーツ履歴は、1.大変よくやった、2.よくやったで30%、野球は、1.大変よくやった、2.よくやったで33%、相撲は、1.大変よくやったが0%、2.よくやったが3%であった。

⁴⁴ スポーツの経験価値の定義については、八木、松野（2011）198-217ページを参照した。

⁴⁵ サッカーの有効回答数は119、無回答は6、野球の有効回答数は119、無回答は6、相撲の有効回答は120、無回答は5であった。

次の節以降では、第2章で確認された有効な要因である観戦頻度と個人、環境などの実用的要因、経験価値との因果関係を、重回帰分析を用いて明らかにする。

3. 重回帰分析

ここでは、観戦要因である観戦頻度が、個人や環境などの実用的要因と経験価値から成立する重回帰分析を行った。この重回帰式は、具体的には以下のように説明できる。

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \beta_4 x_{4i} + \beta_5 x_{5i} + \beta_6 x_{6i} + \beta_7 x_{7i} + \beta_8 x_{8i} + \beta_9 x_{9i} + \beta_{10} x_{10i} + u_i, \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (3.1)$$

ここで、 β_0 と $\beta_1 \sim \beta_{10}$ は、それぞれ定数項と回帰係数である。従って、 y_i は、ターゲット・スポーツの観戦頻度であり従属変数である。そして、 $x_1 \sim x_{10}$ は、観戦動機の実用的要因である性別、所得、学生ダミー、年齢とスポーツ履歴、経験価値の因子であるエンターテイメント性、芸術性、脱日常性、教育性、及び、従属変数で使用していない他のスポーツ観戦頻度を独立変数として用いる。 u_i は誤差項である。尚、第2章で用いた観戦頻度は、1：全く見ない、2：ほとんど見ない、3：たまに見る、4：よく見る、5：欠かさずよく見るに変更している。前節のスポーツ履歴は、1：全くしたことがない、2：ほとんどしなかった、3：たまにした、4：よくやった、5：大変よくやったに変更している。また、経験価値の尺度は、1：ほとんど感じない、2：あまり感じない、3：普通、4：やや感じる、5：大変感じるとしている。

次に、重回帰分析するプロセスとして、実用的要因である性別は、男性をダミー変数として使い、男性：1、女性：0、所得は、所得なし（リファレンス）：1、所得_200万円未満：2、所得_200万円以上：3、所得_無回答：4⁴⁶、職業区分は、大学生をダミー変数として使い学生：1、その他：0、そして、年齢は年齢順に扱った。すなわち、ダミー変数を以下のように使用することにより、本研究での重回帰式は次のように考える。

$$\text{性別 } D_1 = \begin{cases} 1 & \text{男性} \\ 0 & \text{女性} \end{cases} \quad (3.2)$$

$$\text{所得 } D_2 = \begin{cases} 1 & \text{所得なし} \\ 2 & \text{200万円未満} \\ 3 & \text{200万円以上} \\ 4 & \text{無回答} \end{cases} \quad (3.3)$$

$$\text{職業区分 } D_3 = \begin{cases} 1 & \text{学生} \\ 0 & \text{その他} \end{cases} \quad (3.4)$$

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \beta_4 x_{4i} + \beta_5 x_{5i} + \beta_6 x_{6i} + \beta_7 x_{7i} + \beta_8 D_1 + \beta_9 D_2 + \beta_{10} D_3 + u_i, \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (3.5)$$

⁴⁶ 1：所得なし、2：所得200万円未満、3：所得200万円以上399万円未満、4：400万円以上599万円未満、5：600万以上799万円未満、6：800万円以上999万円未満、7：1,000万円以上1,199万円未満、8：1,200万円以上1,399万円未満、9：1,400万以上1,599万円未満、10：1,600万円以上1,799万円未満、11：1,800万円以上1,999万円未満、12：2,000万以上2,999万円未満、13：3,000万円以上、999：無回答：を、1：所得_なし（リファレンス）、2：所得_200万円未満、3：所得_200万円以上、4：所得_無回答に仕分けした。

第3-4表は、観戦頻度と実的要因、経験価値について重回帰分析を行った結果である。第3-4表の実的要因からは、サッカーの観戦頻度には、野球の観戦頻度、サッカー履歴に有意性が認められた。野球の観戦頻度には、野球履歴、サッカーの観戦頻度、相撲の観戦頻度に有意性が認められた。相撲の観戦頻度には、年齢、所得（無回答）、野球の観戦頻度、相撲履歴に有意性が認められた。

次に、経験価値からは、サッカーの観戦頻度には、サッカーの経験価値であるエンターテイメント性、芸術性、野球の経験価値であるエンターテイメント性、そして相撲の経験価値である脱日常性、教育性に有意性が認められた。野球の観戦頻度には、サッカーの経験価値である芸術性、野球の経験価値であるエンターテイメント性、芸術性、そして相撲の経験価値であるエンターテイメント性に有意性が認められた。相撲の観戦頻度では、各スポーツの経験価値との有意性は認められなかった。

第3-4表 観戦頻度と実的要因、社会心理的要因について

実的要因	サッカーの観戦頻度	野球の観戦頻度	相撲の観戦頻度
性別：男性（リファレンス）			
女性	0.0442 [0.21]	-0.0211 [-0.011]	-0.1622 [-0.89]
年齢	0.005 [0.75]	-0.0039 [-0.61]	0.0235 [4.43]***
所得：所得なし（リファレンス）			
所得_200万円未満	-0.1918 [-0.94]	-0.0414 [-0.21]	-0.2904 [-1.66]
所得_200万円以上	-0.3956 [-1.57]	0.0445 [-0.18]	-0.2541 [-1.15]
所得_無回答	0.2568 [-0.83]	0.255 [0.88]	-0.5616 [-2.14]**
職業：学生（リファレンス）			
大学生_ダミー	0.1974 [0.81]	0.2558 [-1.11]	0.3433 [-1.64]
野球の観戦頻度	0.3158 [2.98]***	-	0.1715 [1.80]*
野球履歴	0.0433 [0.54]	0.2594 [3.61]***	-0.0197 [-0.28]
サッカーの観戦頻度	-	0.2865 [2.98]***	0.0729 [0.79]
サッカー履歴	0.2579 [3.22]***	-0.1006 [-1.26]	0.0822 [1.12]
相撲の観戦頻度	0.0964 [0.79]	0.2057 [1.80]*	-
相撲履歴	-0.1723 [-1.53]	-0.0014 [-0.01]	0.2914 [3.08]***
他のスポーツ履歴	0.5075 [0.84]	0.7012 [1.22]	0.2625 [0.50]
社会心理的要因/経験価値			
サッカー_エンターテイメント性	0.2074 [1.95]*	-0.1051 [-1.02]	0.0297 [0.31]
サッカー_芸術性	0.2325 [2.68]***	-0.2101 [-2.53]**	0.0098 [0.12]
サッカー_脱日常性	0.1298 [1.22]	0.0183 [0.18]	-0.1373 [-1.49]
サッカー_教育性	0.0211 [0.24]	-0.0913 [-1.11]	-0.0077 [-0.10]
野球_エンターテイメント性	-0.1715 [-1.69]*	0.1929 [2.01]**	-0.0253 [-0.28]
野球_芸術性	-0.0733 [-0.70]	0.3057 [3.22]***	0.0474 [-0.52]
野球_脱日常性	0.0151 [-0.15]	0.0281 [0.29]	-0.0217 [-0.25]
野球_教育性	-0.0569 [-0.59]	0.131 [1.45]	0.0262 [1.57]
相撲_エンターテイメント性	-0.0297 [-0.33]	0.1409 [1.68]*	0.1205 [1.57]
相撲_芸術性	-0.037 [-0.45]	-0.1116 [-1.43]	0.0485 [0.67]
相撲_脱日常性	-0.1426 [-1.71]*	-0.0572 [-0.71]	0.1185 [1.64]
相撲_教育性	0.1702 [1.87]*	0.028 [0.32]	0.0467 [0.58]
決定係数 (R ²)	0.5431	0.6345	0.641
修正済決定係数 (R ²)	0.425	0.5401	0.5483
N	113	113	113
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01	[]内は t 値である		

4. 比較検討の考え方

本研究の特徴は、対象スポーツ以外の観戦頻度、経験価値、そして、スポーツ履歴を要因に加えたことにある。スポーツ観戦要因のメカニズムを考察するには、これら要因について、先行研究を照会したうえで進める。このことにより異種目間でのスポーツ観戦需要の相乗効果やスピル・オーバー効果、スポーツ参加者がスポーツ観戦を行うという仮説の考察が可能となる。

その中で、本研究の経験価値の因子であるエンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性と Funk and Filo and Beaton and Pritchard (2009) が構築したスポーツ観戦動機の SPEED との照会を行う。これにより本研究で対象としたアンケート対象者と Funk and Filo and Beaton and Pritchard (2009) の欧米の対象者との差異や共通点を明らかにすることができ、国際ナショナル・スポーツ・マーケティング分野でのスポーツ観戦の知見に貢献できる。そのために、Funk and Filo and Beaton and Pritchard (2009) が定義する SPEED の定義を第 3-5 表にまとめた。

本研究の経験価値は、エンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性である。これらを Funk and Filo and Beaton and Pritchard (2009) と照会すると、エンターテインメント性は Socialization (社会性)、Excitement (刺激性)、芸術性は Performance (演技性)、脱日常性は Diversion (脱日常性、気晴らし、逃避願望)、教育性は Esteem (尊重性) と同義であると考えられる。すなわち、本研究で採用する経験価値のエンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性は、Funk and Filo and Beaton and Pritchard (2009) の定めた SPEED と概念的にスポーツ観戦の差異について比較検討が可能であると考えられる。

第 3-5 表 SPEED の定義

動機区分	定義
Socialization (社会性)	社会性は、人々と交流したいという欲求を表している。すなわち、観戦者は、他の観戦者、参加者、友達、家族とスポーツ・イベントを通じて人間関係(絆)を強くしたい、楽しみたいという欲求をもってスポーツ・イベントに参加する。
Performance (演技性)	演技性は、美的、そして身体的喜びへの欲求を表している。すなわち、観戦者は、アスリートの身体的、精神的な動きを通じて優美性、巧妙性、芸術性の知覚機会を得ることができるという欲求をもってスポーツ・イベントに参加する。
Excitement (刺激性)	刺激性は、知的、そして物語性のある刺激への欲求を表している。すなわち、観戦者は、スタジアムでの光景、勝負の不確実性から生まれるワクワクした雰囲気を楽しむという欲求をもってスポーツ・イベントに参加する。
Esteem (尊重性)	尊重性は、腕前や能力への欲求を表している。すなわち、観戦者は、自分が応援するチームや選手の勝利を通じて優越感やプレーヤーへの尊敬、そして自尊心や自己の能力を高めたいという欲求をもってスポーツ・イベントに参加する。
Diversion (脱日常性、気晴らし)	脱日常性は、精神的な幸福への欲求を表している。すなわち、観戦者は、日々の仕事や生活から来るストレスから逃避したい、離れたたいという欲求を求めてスポーツ・イベントに参加する。

(出所) Funk and Filo and Beaton and Pritchard (2009) p.138, より作成

さらに、本研究では、スポーツ観戦する種目をサッカー、野球、相撲と定めた。Wann and Grieve and Zapalac and Pease (2008) がスポーツ種目を、Individual sport (個人競技) と Team sport (団体競技)、Aggressive sport (攻撃的スポーツ) と Non-aggressive sport (比較的穏やかなスポーツ)、Stylistic sport (様式的スポーツ) と Non-stylistic sport (様式的でないスポーツ) に分類した。これらの分類をサッカー、野球、相撲に適用し、第 3-6 表に示した。すなわち、Individual sport (個人競技) と Team sport (団体競技)、Aggressive sport (攻撃的スポーツ) と Non-aggressive sport (比較的穏やかなスポーツ) を使って分類し、スポーツ種目による差異について比較検討できる⁴⁷。

第 3-6 表 スポーツ区分

サッカー	野球	相撲
Team sport	Team sport	Individual sport
Aggressive sport	Non-aggressive sport	Aggressive sport

(出所) Wann and Grieve and Zapalac and Pease (2008) p.13, より作成

その比較検討を進めるうえで、Wann and Grieve and Zapalac and Pease (2008) が示したスポーツ観戦の社会心理的要因と本研究の経験価値を照会する。すなわち、Escape (逃避性) を脱日常性、Self-esteem

⁴⁷ 相撲は Wann and Grieve and Zapalac and Pease (2008) の Professional wrestling と同義とみなした。

(自己尊重)を教育性, Entertainment (娯楽性)と Family (仲間意識)をエンターテインメント性, Aesthetics (芸術性)を芸術性と同義としたうえで比較検討する。

最後に、実用的要因である属性等に、Trail and Robinson and Kim (2008, p.194) は、性別と観戦履歴、Funk and Filo and Beaton and Pritchard (2009, p.132) は、観戦履歴を観戦要因に採用している。本研究でも、性別、観戦履歴を採用していることから、我が国と欧米とのスポーツ観戦要因のメカニズムについて比較検討ができる。また、年齢、所得、職業区分として学生ダミーを要因として用いている。これら要因を考察することで、所得と時間のトレード・オフの関係も比較検討が可能となると考える⁴⁸。

5. 比較検討

ここでは、先に示した考え方に沿って、有意性の認められた観戦要因のメカニズムについて比較検討を行う。

5.1 年齢

年齢は、相撲の観戦頻度にプラス 0.0235 の係数で有意性が認められている。このことは、年齢層の高い人ほど相撲の観戦頻度が多いことを示している。この有意性の説明としては、テレビやラジオで放映されている時刻が、大相撲の場所が開催されている期間の 16:00-18:00 であることから、この時間帯に観戦できる余裕がある年齢層の高い人が多いためと考える。また、相撲は日本の伝統興業的なスポーツでもあることから、年齢層の高い方に理解されているためと考える。

また、原田、三浦、宮田 (1998, 70 ページ) が野球観戦については、年齢層が若いほど観戦意図が高くなるという結果を示したが、このことについては、放映される時間帯の他に、第 3-6 表で示したスポーツ区分、およびその区分から生じる差異である Team sport (団体競技) であり Non-aggressive sport (比較的穏やかなスポーツ) である野球と、Individual sport (個人競技) であり Aggressive sport (攻撃的スポーツ) である相撲とのプロダクトの差異が起因となっているためと考える。また、サンプルの特色から、若者層は、相撲観戦にあまり魅了されないこと、大学での授業、クラブ活動、アルバイト、他の娯楽活動の方が、優先順位が高いことが含意となる。

5.2 所得

所得_無回答は、相撲の観戦頻度にマイナス 0.5616 の係数で有意性が認められている。しかし、無回答者の数値は意味を成さないことから、今回の結果からは、所得については何も分からなかった。

また、原田、三浦、宮田 (1998, 69 ページ) の野球の観戦頻度でも所得について有意性を示さなかったが、本研究でも所得との関係性を明らかにすることができなかった。

5.3 野球の観戦頻度

野球の観戦頻度は、サッカーの観戦頻度にプラス 0.3158 の係数、相撲の観戦頻度にプラス 0.1715 の係数で有意性が認められている。このことは、野球の観戦頻度の多い人ほど、サッカーや相撲も観戦するスポーツ観戦好きが多いことを意味する。

これは、日本の場合、野球は、テレビやラジオのゴールデンタイムに放映されていること、1936年に日本プロ野球が設立されて以来長い月日が経過しており、幅広いファン層が各地域に存在しているからと思われる。すなわち、野球観戦を行う人口も多く、その中にはスポーツ観戦好きが存在し、サッカーや相撲

⁴⁸ スポーツ・イベント参加率からの視点でスポーツ需要を古典派経済学と行動経済学でアプローチしたものに Downward (2007) がある。

も観戦する傾向があると考えられる。したがって、観戦頻度の多い野球観戦者からは、サッカー観戦や相撲の観戦需要へのスピル・オーバー効果や相乗効果が起こり得ると考える。

5.4 野球履歴

野球履歴は、野球の観戦頻度にプラス 0.2594 の係数で有意性が認められている。このことは、野球に参加した人ほど、野球の観戦頻度が多いことを意味する。すなわち、野球観戦については、スポーツ参加者が野球観戦を行うという仮説が成り立つことを意味する。この因果関係については、野球履歴のある人は、自ら野球を行って得た野球の面白さが経験知となり、野球観戦を行うと考える。

5.5 サッカーの観戦頻度

サッカーの観戦頻度は、野球の観戦頻度にプラス 0.2865 の係数で有意性が認められている。すなわち、サッカーの観戦頻度が多い人ほど、野球観戦も多く行うことを意味する。このことは、種目を変えても、スポーツ好きは、スポーツ観戦を行うことを明らかにした。このことにより、横断的なスポーツ観戦要因のメカニズムを明らかにしたことを意味する。この因果関係の説明として、第 3-6 表からわかるように、Team sport（団体競技）でありながら、Non-aggressive sport（比較的穏やかなスポーツ）の野球と Aggressive sport（攻撃的スポーツ）のサッカーとでは観戦者に訴求するプロダクトが異なるため、食い合うことなく両スポーツを観戦することができる。また、サッカーの場合は、直接観戦が多いため、ホームで試合がない場合は、テレビなどで野球を楽しむことがあると考える。すなわち、サッカーの観戦頻度と野球の観戦頻度には観戦需要を創出するうえで相乗効果や補完効果があると考えられる。

5.6 サッカー履歴

サッカー履歴は、サッカーの観戦頻度にプラス 0.2579 の係数で有意性が認められている。すなわち、サッカーに参加した人ほど、サッカー観戦を行うことを意味する。このことは、サッカーにおいても、本研究の仮説を明らかにしたことになる。この説明として、サッカー参加者は、自ら参加することで、面白さを体験しているため、もっとレベルが高いパフォーマンスを見てみたいという動機が誘因となり観戦をする。と考える。

5.7 相撲の観戦頻度

相撲の観戦頻度は、野球の観戦頻度にプラス 0.2057 の係数で有意性が認められている。したがって、相撲の観戦頻度が多くなる人ほど、野球の観戦頻度も多くなるということの意味する。このことは、第 3-6 表からわかるように、野球が Team sport（団体競技）で Non-aggressive sport（比較的穏やかなスポーツ）であるのに対し、相撲が Individual sport（個人競技）で Aggressive sport（攻撃的スポーツ）であることから説明できる。すなわち、独自のプロダクト性があることが誘因となっているため、違う面白さを求めて野球観戦を行うのである。この結果として、相撲観戦をする人と野球観戦をする人では、観戦需要創出において相乗効果が起こり得ると考える。また、相撲を観戦する人は、年配のスポーツ好きであると考えられることから、時間の余裕がある年配者が、プロダクト性に魅かれ野球観戦も楽しんでいくと考える。

5.8 相撲履歴

相撲履歴は、相撲の観戦頻度にプラス 0.2914 の係数で有意性が認められている。したがって、相撲に参加した人ほど、相撲の観戦頻度が多くなることを意味する。このことから、相撲においても、スポーツ参

加者がスポーツ観戦を行うという仮説を明らかにしたことになる。すなわち、相撲の参加者ほど相撲の面白さを知っており、この面白さの経験知が誘因となり観戦に繋がると考える。

5.9 サッカーのエンターテインメント性

サッカーのエンターテインメント性は、サッカーの観戦頻度にプラス 0.2074 の係数で有意性が認められている。したがって、サッカーのエンターテインメント性を経験する人ほど、サッカーの観戦頻度が多いことを意味する。このことは、Wann and Grieve and Zapalac and Pease (2008, p.11) でも、Professional football (プロ・アメリカン・フットボール) の観戦要因で、Entertainment (娯楽性) の因子が有意性を認められていることと同じ結果となった。これらの結果から、サッカーの観戦要因として、エンターテインメント性が重要であると考えられる。すなわち、ゲーム終了間際の逆転コールにみられる、まるで物語のような興奮と共感が観戦者の経験価値となり、サッカー観戦のリピーターと化していくと考える。

5.10 サッカーの芸術性

サッカーの芸術性は、サッカーの観戦頻度にプラス 0.2325 の係数で有意性が認められている。したがって、サッカーの芸術性を経験する人ほど、サッカーの観戦頻度が多くなることを意味する。このことは、Wann and Grieve and Zapalac and Pease (2008, p.11) や Funk and Filo and Beaton and Pritchard (2009, pp.131 - 133) でも、Professional football (プロ・アメリカン・フットボール) やオーストラリア・ルールズ・フットボールで、Aesthetic (芸術性) や Performance (演技性) に有意性を認められている。したがって、国際比較の視点からも、芸術性が重要であると考えられる。例えば、常人では考えられないような、オーバーヘッドシュート、ハットトリックが観戦者の経験価値となりリピーターとなっていくと考える。

つぎに、野球の観戦頻度には、マイナス 0.2101 の係数で有意性が認められている。このことは、サッカーの芸術性を経験している人ほど、野球観戦に行かないことを意味する。この原因としては、第 3-6 表で分類した通り、同じ Team sport (団体競技) であっても、野球とサッカーでは、Non-aggressive sport (比較的穏やかなスポーツ) と Aggressive sport (攻撃的スポーツ) という点で、プロダクト性に差異が生じるからである。すなわち、一度、サッカーの一瞬の芸術的なプレイの面白さに魅了されると、虜になってしまうのである。別の視点から考えると、スポーツには、独自の芸術性が存在すると考える。この結果として、野球とサッカーでは、同じチームスポーツであっても、芸術性の訴求については、観客間の利益相反、タダ乗り効果が起こらないと考える。

5.11 野球のエンターテインメント性

野球のエンターテインメント性は、サッカーの観戦頻度にマイナス 0.1715 の係数で有意性が認められている。このことは、野球のエンターテインメント性を経験する人ほど、サッカー観戦に行かないことを意味する。一方で野球の観戦頻度には、プラス 0.1929 の係数で有意性が認められている。このことは、野球のエンターテインメント性を経験している人ほど、野球観戦を頻繁に行うことを意味する。したがって、サッカーの芸術性でも述べたが、プロダクトの性質が違うためにエンターテインメント性に独自性があり、このような結果が生まれる。例えば、9回裏からの逆転ホームランや投手による完全試合達成など、野球の物語性ともいえるエンターテインメントを経験する観戦者は、その面白さが常習癖となりリピーターとなるのである。

このことは別の視点から見れば、サッカーのエンターテインメント性、芸術性、野球のエンターテインメントを経験している人は、その独自の経験価値が観戦頻度ともに大きくなり、そのスポーツに魅了され、常習癖が付き、他のスポーツのエンターテインメント性や芸術性で訴求され、観戦することはないと考える。

5.12 相撲のエンターテインメント性

相撲のエンターテインメント性は、野球の観戦頻度にプラス 0.1409 の係数で有意性が認められている。このことは、相撲のエンターテインメント性を経験する人ほど、野球の観戦頻度が多くなることを意味する。先述の観戦頻度との関係でも示したが、年齢にも有意な値が出ていることから、時間に余裕がある年配者のスポーツ好きが多く、古くから慣れ親しむ相撲と野球を娯楽として楽しむものとする。

5.13 相撲の脱日常性

相撲の脱日常性は、サッカーの観戦頻度にマイナス 0.1426 の係数で有意性が認められている。相撲の脱日常性を経験している人ほど、サッカー観戦は行わないことを意味する。このことは、野球のエンターテインメント性とサッカーの観戦頻度、サッカーの芸術性と野球の観戦頻度との関係と同じく相撲の脱日常性を経験している人は、この経験価値に訴求されて、サッカー観戦を行うことはない。すなわち、相撲が興じる決まり手、立ち居振る舞い、横綱土俵入りといった興業の面白さに魅了されると考える。その興業的ともいえる脱日常性が、サッカーとはあまりにも違うため魅力を感じないと考える。

5.14 相撲の教育性

相撲の教育性は、サッカーの観戦頻度にプラス 0.1702 の係数で有意性が認められている。すなわち、相撲の教育性を経験している人ほど、サッカーの観戦頻度が多いことを意味する。このことは、第 3-6 表で分かるように、Individual sport（個人競技）の相撲と Team sport（団体競技）のサッカーとの差異はあるものの、共通なプロダクト性である Aggressive sport（攻撃的スポーツ）であるために、このような結果が認められたと考える。すなわち、相撲の一瞬の動きで勝敗が決することの教訓が、サッカーの瞬時のプレイで勝敗が決まる難しさともいえる学習とリンクし、サッカー観戦につながると考える。

6. 小括

第 3 章では、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、スポーツ観戦と要因との関係を明らかにすることを試みた。その結果、スポーツ参加者が、スポーツ観戦を行うという本研究の仮説を検証できた。このことは、サッカー、野球、相撲のスポーツ種目を横断的な視点で見ても、同じことが指摘できた。また、スポーツによって経験価値が違ふこと、その価値が観戦頻度や他の要因と相互作用し、スポーツ観戦の面白さに魅了され、常習化しリピーターとなっていくメカニズムが指摘できた。

第4章 スポーツ観戦要因のメカニズムの影響*

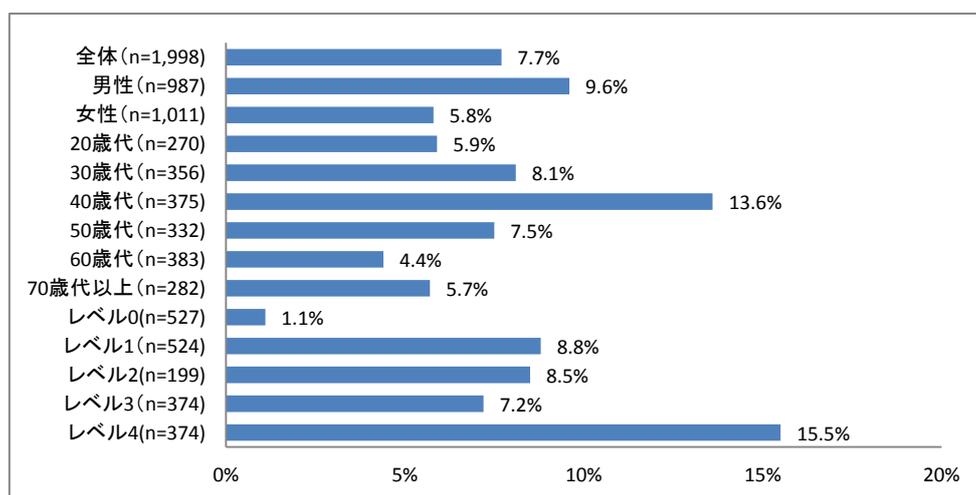
——経験価値と心の外部性を視点に——

1. はじめに

今後のスポーツ振興の発展、たとえば、2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催、スポーツ文化の定着を考え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、スポーツによるソーシャル・キャピタルが醸成されることが鍵であると考えられる。そこで、本章では、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立てる。この仮説が提示できれば、スポーツボランティアを行う担い手のカバレッジが拡大することを意味する。

まず、スポーツボランティアの状況を、笹川スポーツ財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』から見てみる。

第4-1図は、スポーツボランティアの実施率、および実施希望率を性別、年代別、運動・スポーツ実施レベル別に示したものである。



第4-1図 スポーツボランティアの実施率（全体・性別・年代別・スポーツ参加レベル別）

（出所）笹川スポーツ財団（2014）『スポーツライフ・データ 2014』96ページ，より作成

第4-1図からは、性別で見ると、スポーツボランティア実施率は男性が9.6%、女性が5.8%であった。男性の実施率が女性より高い傾向は、過去の調査と同様である。年代別で見ると、20歳代5.9%、30歳代8.1%、40歳代13.6%、50歳代7.5%、60歳代4.4%、70歳以上5.7%と40歳代の実施率が高い。この傾向も過去の調査と同様であると報告されている。

運動・スポーツ実施レベル別にみると、レベル0が1.1%、レベル1が8.8%、レベル2が8.5%、レベル3が7.2%、レベル4が15.5%とレベル0の実施率が低く、レベル4の実施率が高くなっている⁴⁹。ここで注目されるのは、ボランティア実施率の低い値である。また、スポーツ参加者とボランティア実施率

*本稿は、有吉、横山（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」『同志社大学スポーツ健康科学会』（同志社大学スポーツ健康科学会），第5号，1-8ページに掲載されたものに準じている。尚，共著者である同志社大学スポーツ健康科学部，横山勝彦教授から本稿に用いる了承を得ています。

⁴⁹ レベルの定義については，第3章と同じである。詳しくは，笹川スポーツ財団（2014），『スポーツライフ・データ』，9-10ページを参照。

についても、アクティブ・スポーツ人口であるレベル4のスポーツ参加者でさえ、15.5%であり、他のレベルでは、軒並み一桁である。過去1年間にまったく運動・スポーツを実施しなかったレベル0の人は、1.1%と桁外れに低い数値を示している。このことから、スポーツボランティアの推進が課題であるのがわかる。

つぎに、スポーツ直接観戦者とボランティアとの関係を、松野、八木（2011, 210 - 217 ページ）から見てみる。Jリーグの成功を支えたのは、各地域に根ざしたチームを応援する熱心なサポーターであり、運営を支えるのはボランティア・スタッフであることは、もはや定説と言ってよい。その中で、コンサドーレ札幌のサポーター組織の調査をしている⁵⁰。第4-1表は、ボランティアの応募の動機を示したものである。

第4-1表 ボランティア応募の動機

応募の動機	サッカーが好きだから	好きなクラブの支援のため	クラブが地域貢献している	友人・家族に誘われたから	その他
回答数	28	43	13	10	9
%	44.4	68.3	20.6	15.9	14.3

（出所）松野、八木（2011）212 ページ，より作成

第4-1表から、ボランティアへ応募した動機が、好きなクラブの支援のためが68.3%、サッカーが好きだからが44.4%、クラブが地域貢献していることを評価するのが20.6%、友人・家族に誘われたからが15.9%となっている。

また、このボランティアの2005年度の試合観戦数は、平均15.3回で、うちボランティアの参加は7.35回となっている。観戦理由については、サッカー観戦が好き、好きなクラブの応援、クラブが地域に貢献している、好きな選手の応援が上位にある。そして、自由意見欄のところには、ボランティアになる誘因が、友人ができる、クラブ発展への貢献を誇りに思う、自分自身の成長のため、共通の目的を持ちながら、利害の関係なく、幅広く交流を広げることができる、仲間から元気を貰える、ゴールの高揚感を共有できるなどがあり、観るスポーツから支えるスポーツ、そしてコミュニティの誕生を思わせると指摘されている。

ここまで、スポーツボランティアの状況を見てきた。スポーツボランティアを推進させるためには、スポーツ参加者だけでなく、スポーツ観戦者もターゲットにすることが有効であることが伺えた。そして、スポーツ観戦者の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、経験価値が影響していることが含意となった。

2. 先行研究

ここでは、スポーツ観戦の経験価値とソーシャル・キャピタル形成の関係を考察するために、まず、ソーシャル・キャピタル研究の足元の状況を確認する。つぎに、スポーツ観戦とソーシャル・キャピタルの関係についての先行研究は散見されなかったことから、その対象範囲を広げ、スポーツとソーシャル・キャピタルの先行事例を概観する。

⁵⁰ 具体的な調査方法は、松野、八木（2011）、210-211 ページを参照。

2.1 ソーシャル・キャピタルと醸成要因

ソーシャル・キャピタルとその醸成要因については、稲葉（2008）が詳しい。ソーシャル・キャピタルは、人やグループ間の信頼・規範・ネットワークといった社会的資本、もしくは社会関係資本と訳されることが多いとされる。稲葉（2008, 11 - 12 ページ）で、Hanifan が 1916 年にソーシャル・キャピタルとは、社会単位の構成する個人や家庭内の社会的交流、善意、仲間意識、同情などであり、田舎のコミュニティでは、必然的にその中心は学校である。コミュニティ・ソーシャル・キャピタルの蓄積は、公の祝い事、ピクニックやそのほかの多様なコミュニティの集まりで培われる。ある特定のコミュニティの人々が互いに知り合いになり、催し物、社会的交流、個人的な娯楽などで時々集まる習慣が形成されれば、適切な指導者によって、このソーシャル・キャピタルはコミュニティの幸福の全般的向上に容易に向けられるかもしれないと述べた論考が起因と紹介する。そして、最も知られる定義は、Putnam (1993)で記された、協調的行動を容易にすることにより社会の効率を改善しうる信頼、規範、ネットワークなどの社会的仕組みの特徴と紹介する。しかし、この定義は、特徴と述べるだけでその実態に言及していないので、定義として成立していないという批判があり、その後の研究者の内容のとらえ方によって、さまざまな定義が展開されていると言及する⁵¹。これらの議論を踏まえて、稲葉（2008, 13 ページ）は、ソーシャル・キャピタルの基本的な構成要素としては、社会における信頼・規範・ネットワークを含んでおり、平たくいえば、信頼、互酬性の規範、絆を意味する。それに心の外部性を加えて、心の外部性を伴った信頼・規範・ネットワークと定義している。

さらに、その外部性について 5 つの観点から説明する。まず、第 1 にソーシャル・キャピタルの外部性は、個人や企業間の社会的文脈の中で成立する。その外部性を享受するためには必ず他者との何らかの社会的関係を必要とする。第 2 にソーシャル・キャピタルにより得られる外部性の質は、社会的文脈の中での、個人や企業の相対的位置に影響される。また、その異なる質を、橋渡し型と結束型に分類し説明している。第 3 にソーシャル・キャピタルにおける外部性は、人々の心に働きかけて、人々が認識してはじめて意味を持つという意味で、心の外部性であると指摘する。第 4 に心の外部性であるから、あえて市場に内部化しないことに価値があるケースが多い⁵²。第 5 に心の外部性は、スピル・オーバー効果が高い。具体的には、個人はネットワークに内在するスモールワールド現象により、結果的に自分の限られた交際範囲を超えた広範な人々と間接的に結びついている。また、ネットワークを介在しなくとも、テレビ、インターネットやその他のメディアを通じて人は影響を受ける。その結果、信頼はより一層強い信頼を生むと指摘している。

このようなソーシャル・キャピタルが対象とする分野は、稲葉（2008, 136 - 141 ページ）では、家計と若年層の行動、教育、市民活動、企業活動、政府と民主主義、犯罪、経済成長、医療、協調的行動があるとされる。その醸成要因には、ミクロレベル、マクロレベル、コミュニティレベルの要因があるとされる。ミクロレベルは、幼年期の家族との交わり、教育、テレビやインターネットなどの情報技術との関わり方がある。マクロレベルでは、経済格差で説明する。コミュニティレベルでは、住民の構成、市民活動、住民のモビリティ、通勤の難易度、住区の構造などが要因とされる。その一方でこのように、多面的な要因

⁵¹ 定義の変遷の説明には、例えば、中嶋（2011）、112-115 ページがある。

⁵² 具体例は、稲葉（2008）、16 ページを参照。

があること、人の認知的価値である心の外部性という特徴があるため、ソーシャル・キャピタルの調査方法、評価方法は、画一化されていないとも指摘する。そのうえで、結局のところ、人の心を通して測る部分が出てくると指摘する。

ここまでで、ソーシャル・キャピタルは多面性を持ち、広範な分野に影響を及ぼすこと、心の外部性であること、その醸成要因にマイクロ、マクロ、コミュニティレベルがあることがわかる。

2.2 スポーツとソーシャル・キャピタルの関係

ソーシャル・キャピタルが対象とする分野から、スポーツに展開されていることはいうまでもない。鬼丸(2007)が、スポーツ論への可能性について、ソーシャル・キャピタル論を検討したうえで、日本の地域スポーツ論やスポーツ経営学だけでなく、世界のスポーツ社会学で大きな影響力を与える理論と思われると述べている。その中で、Putnam(2000)について記述されたメディアスポーツへの影響への注目、ソーシャル・キャピタル衰退に対するテレビの影響に注目する⁵³。そのうち、メディアスポーツへの影響への注目では、1960年代以降、スポーツ観戦は急速な伸びを示している。テレビ視聴の影響で、スポーツ・イベントの観客は倍層している。無論、フットボールの観戦席に友人と一緒に座ることは、コミュニティ上は生産的であり、あるチームの勝利によって熱狂を分かち合ったという感覚は、ある種のコミュニティ感覚を生み出しうる。しかし、それは、積極的参加と消極的参加の間のバランス変化が、スポーツという領域でも観察されることである。フットボールでは、政治同様、チームプレイを見ることは、チームでプレイすることと同じでない。スポーツをする文化の低下、善行のための市民活動に関わらなくなったのではなく、インフォーマルなつながりすらも行わなくなったことである。ソーシャル・キャピタル衰退に対するテレビの影響では、ソーシャル・キャピタル衰退の原因に、世代的効果とテレビという2つの要因に重点が置かれている。特にテレビが参加活動を阻害する理由として、i) 余暇の時間が限られているとすれば、テレビを多く視聴すればするほど、参加活動に費やす時間はそれだけ少なくなる。ii) テレビにはそれ自体社会参加意欲を低下させるという心理的な影響があるとした点である。

これに対して、鬼丸(2007, 39ページ)では、テレビというメディアに対するきわめて保守的な理解も、われわれとは大いに異なると指摘する。そして、Putnam(2000)の思想は、多くの論者によってコミュニタリアリズムに分類され、現代アメリカの問題を個人主義的なリベラリズムによるものとみなし、コミュニティのもつ共通善によって、その問題の克服を目指す思想であるが故に、過去の対するノスタルジアや民主主義の基礎を信頼におく点において、非常に保守的であると、多くの論者から見なされていると指摘している。このような検討をしたうえで、日本は高信頼社会であるか、信頼感情の低い社会であるか、定説がないこと、日本がソーシャル・キャピタルの蓄積がされている社会か否かの調査も始まったばかりであり、ソーシャル・キャピタルの理論が、日本のスポーツにいかなる影響を与えていくのか、その際に、日本のスポーツクラブの強制性、抑圧性、縦構造をソーシャル・キャピタル論がいかに論じていくかに注意すべきであると指摘している。

長積、榎本、松田(2006)が、スポーツ振興とソーシャル・キャピタルの関係について論じるうえでの検討すべき点を、ソーシャル・キャピタルと市民活動の関係図を用いて指摘している⁵⁴。その中で、市民活

⁵³ バットナム, R (2006)『孤独なボウリング』(坪内康文訳) 柏書房(原典2000年)を用いている。

⁵⁴ 長積, 榎本, 松田 (2006), 20 ページを参照。

動開始のきっかけを注目する。そのきっかけとなる事象に気づき、価値を見出し、それに対してアクションをおこし、他者に働きかけようとするアクターこそが既存のソーシャル・キャピタルの強化、新しいソーシャル・キャピタルの創発に寄与する。そのアクターを動機付けた要因、アクターの特徴、プロフィール、さらにはこれまでの地域との関わりというものが、スポーツ振興関連の活動のきっかけや既存組織やネットワーク間の連携、ソーシャル・キャピタルの創発・醸成にどのように関連するかというメカニズムを明らかにする必要があると述べている。そのうえで、これらのメカニズムの現象を捉えるのになぜスポーツ振興なのかを論じる必要があると指摘する。

それに対し、スポーツには多面性があり、ミクロレベル、マクロレベル、信頼・互酬的な規範・ネットワークという要素を高めやすいこと、スポーツは、人々に純粋に感動の共有化を図りやすい特徴を持っていること、スポーツには競うという醍醐味が存在するが、ラグビーのノーサイドのように、ゲーム後は、全ての人々がフラットな関係に戻る、その感動や爽快感といった恩恵は、その場を共有する人々にもたらされるものであり、特定個人が排除されたり、特定個人が恩恵に授かることにより、他者が享受できる恩恵が減じるということがないからであると指摘している。このような点を考慮したうえで、スポーツ振興とソーシャル・キャピタルの相互補完関係を探求することは、意義深いと述べている。

飯田（2010）は、ソーシャル・キャピタルの指標とされる信頼、規範、人の繋がりに注目し、地域で実践されているスポーツの機能、および実践している人々の繋がりの形成を把握するために、コミュニティ・スポーツ論を展開したうえで、スポーツクラブの事例研究を行い検討している。まず、コミュニティ・スポーツ論では、戦後からのスポーツ政策と密接に関連する。それは、社会変化に基本的対応しつつ、4つの段階を経て変容、発展する。1段階は、1960年代の社会体育振興政策、つぎに、1970年代のコミュニティ・スポーツ政策である。さらに、1980年代のみんなのスポーツ振興政策、現在に連なる生涯スポーツ政策である。このように、政策的後押しを受けつつ促進されるのを背景に、コミュニティ・スポーツという言葉は、コミュニティという生活の場に立脚した広義のスポーツと定義される。そして、スポーツの実践活動により、快感、充実感、達成感、満足感等々を住民の相互活動に伴う集団的な喜びとして体感させ、それによって連帯性を高め、生き生きとしたまちづくりを目指すムーブメントにまで高められるよう配慮が必要と理念的に位置づけられるようになったと説明する。

しかし、都市社会学からのスポーツ実践などで繋がる親交的コミュニティを価値の低いものとして位置づける批判が登場し、それに応えるほどの地域とスポーツの研究蓄積が十分でないと指摘される。その後、スポーツの実践や地域スポーツ政策の在り方などの研究が展開されているが、地域に暮らす人々の生活者の視点からコミュニティに埋め込まれたスポーツクラブが有する社会的機能のうち、クラブ組織の構造、そこに関係する地域の人々の繋がりなどの社会ネットワークを視野に入れた研究には展開されてきたとは言い難いと述べている。

このような背景をもとにスポーツクラブの事例研究から組織構造の発展・展開経緯の検討を行っている⁵⁵。その検討結果として、組織の発展に伴って単なる指導者と受講者というタテ型のみ関係でなく、柔軟な構造として成立した結果、指導者、受講者が孤立した状態にならず、さまざまな問題に対しても柔軟に対応できた。また、指導者をクラブ内に育成するシステムが自然発生的に確立されており、そのことがクラ

⁵⁵ 具体的には、飯田（2010）、95-102ページ。

ブ運営を安定的に発展させていたことが可能になると指摘している。そして、今後の課題として、地域との繋がりやその関係性の変化、それに伴う家族の変容など残された課題は多いが、何度もフィールドワークを行い明らかにしたい。その理由として、制度を機能させれば、ソーシャル・キャピタルが駆動するのではなく、既存の社会的習慣などから構築された信頼とつながりこそがソーシャル・キャピタルであるからと述べている。

松野、横山（2009）が、ソーシャル・キャピタルの形成につながるコミュニティ・ガバナンスによるまちづくりについて、昭和新山国際雪合戦大会の事例研究から考察している。その中で、まちづくりのキーワードにあるものさがしをあげる。これは、昔から地域にある資源を新たな視点で見直したり、新たな付加をすることを意味する。スポーツによるまちづくりも、商業的価値を伴うインダストリアルな種目のみならず、地域に根差したスポーツ文化にその視点をシフトすることが重要であり、その意味では、昭和新山国際雪合戦大会と雪が該当すると指摘している。これらの発想の転換により、ユニークであり単純で面白いイベントに昭和新山国際雪合戦大会を成功させ、その成功を縁にさまざまな職業の人々が関わり、緩やかな紐帯ともいべきネットワークが形成される。また、その経済効果として、会場である壮瞥町の冬場の集客が、わずか2日間の開催で2,500名前後を実現されており、町内の温泉ホテルへの宿泊など、一定の成果を確保していること、修学旅行生を対象に雪合戦ツアーの体験型の観光商品の開発にもつながっていると述べている。

さらには、住民主体の運営によるソーシャル・キャピタル形成や強化への寄与も見られる。具体的には、観光と農業の端境期である冬季に、農業、観光、商工業者、町役場など様々な立場の人たちが知恵を出し、汗をかいて感動という無形の価値を生み出す地域固有スポーツの創造であり、地域総ぐるみによるスポーツづくりである。そこには、昭和新山国際雪合戦の活動を通じて、多様な価値観をもった町民間のコミュニケーションが活性化し、その相互作用により地域の担い手としての町民間につながりが生まれ、従来のまちづくり政策を打開するソーシャルイノベーションへのレディネスの強化がみられると指摘している。

ここまで、スポーツとソーシャル・キャピタルに関する研究事例を見てきた。その結果、スポーツには多面性があり、ミクロレベル、マクロレベル、信頼・互酬的な規範・ネットワークという要素を高めやすいこと、スポーツは、人々に純粋に感動の共有化を図りやすい特徴を持っており、ソーシャル・キャピタルを創出しやすい特徴がある。また、足元の研究事例からは、ソーシャル・キャピタルのコミュニタリアニズムが注目され、スポーツと地域コミュニティの視点での研究が多いことがわかった。

3. 考察

ここまで、先行研究からソーシャル・キャピタルと醸成要因、スポーツとソーシャル・キャピタルの関係を概観した。この節では、先述したスポーツ観戦とソーシャル・キャピタルの先行研究、足元のスポーツ観戦の事例を用いて考察を行う。

3.1 スポーツ観戦とソーシャル・キャピタル

まず、スポーツ観戦をアクターとするうえで、コミュニティに注目する。先にも述べたが、稲葉（2008）では、田舎の場合は、必然的に学校であったこと、祝い事、ピクニックやそのほかの多様なコミュニティ

で、お互いが知り合いになり、催し物、社会的交流、個人的な娯楽で時々集まる習慣が形成される社会的仕組みである。この場ともいえるコミュニティにスポーツ観戦が当てはまると考える。なぜなら、ソーシャル・キャピタルの対象分野には、市民活動、企業活動があり、スポーツ観戦がこれらに含まれるのは言うまでもないからである。

また、Putnam (2000)で、テレビがソーシャル・キャピタルを衰退させる原因としていることに対して、鬼丸 (2007) が、このメディアに対する理解は保守的であり、我々とは大いに異なると指摘している。さらには、稲葉 (2008) が、テレビやインターネットなどの情報技術の関わり方で、ソーシャル・キャピタルがミクロレベルで影響を受けると指摘している。これらの研究から、スポーツ観戦が場となり、ソーシャル・キャピタルに影響すると考える。

つぎに、稲葉 (2008) のソーシャル・キャピタルの定義に注目する。それは、心の外部性を伴った信頼・規範・ネットワークである。そして、その外部性は、人々の心に働きかけて、人々が認識してはじめて意味を持つという心の外部性であること、心の外部性は、スピル・オーバー効果が高いこと、ネットワークを介在しなくともテレビ、インターネットやその他のメディアを通じて人々は影響を受け、信頼はより一層強い信頼を生むと指摘している。この研究から、スポーツ観戦から生じる心の外部性は、認知的なものであり、経験価値と関係があることが含意となると考える。

さらに、長積、榎本、松田 (2006) が、スポーツには、多面性があり、ミクロレベル、マクロレベル、信頼・互酬的規範・ネットワークの要素を高めやすいこと、人々に感動の共有化を図りやすい特徴があること、ゲーム終了後は、すべての人々がフラットな関係にもどることを指摘している点は、スポーツ観戦がソーシャル・キャピタルと相互補完関係があることが含意になると考える。

飯田 (2010) は、スポーツという言葉が、コミュニティという生活の場に立脚した広義のスポーツと定義づけられ、スポーツの実践活動により、住民の相互活動に伴う集団的な喜びを体感させ、連帯性を高め、生き生きとしたまちづくりを目指すムーブメントにまで高められるよう配慮が必要と理念的に位置づけられた。このことは、スポーツ観戦によるソーシャル・キャピタルの位置づけの確認ができると考える。

松野、横山 (2009) が、まちづくりのキーワードに、あるものさしがあること、昔から地域にある資源に新たな視点を見直したり、新たな付加をつけることにより、地域に根差したスポーツ文化にその視点をシフトさせることが重要であると指摘している点は、観戦スポーツの経験価値を付加することで、地域に根差したスポーツ文化が生まれることが含意となると考える。

さらに、様々な立場、多様な価値観を持つ人たちが知恵を出し、汗をかいて感動という無形の価値を生み出す地域総ぐるみによるスポーツづくりを達成している。このことから、スポーツ観戦がアクターになるうえでは、様々な立場、多様な価値観を持つ人々が知恵を出し、労力を使いスポーツ観戦ができる場を提供することが必要であると考えられる。

3.2 スポーツ観戦要因とソーシャル・キャピタルの醸成要因

ここでは、スポーツ観戦の観戦要因とソーシャル・キャピタルの醸成要因について、考察する。先に述べたが、スポーツ観戦の外部性は、心の外部性である。稲葉 (2008) が、その評価方法は、画一化されていないながらも、結局のところは、人の心を通して測る部分が出てくると指摘する。これに対して、スポーツ観戦の経験価値は、スポーツ観戦を通じて得る付加価値であることを述べた。このことは、

Putnam (2000)で、スポーツ観戦は、観戦席に友人と一緒に座ることは、コミュニティ上は生産的であり、あるチームの勝利によって熱狂を分かち合ったという感覚は、ある種のコミュニティ感覚を生み出しうることに通じるところである。したがって、コミュニティ感覚という心の外部性に影響を与える要因として、経験価値が使えると考える。

本研究では、経験価値の因子を、エンターテインメント性、芸術性、脱日常性、教育性の4つに分類した。これらの因子は、スポーツ観戦頻度が多くなるほど経験すること、相互依存性、外部性があることが指摘されている。したがって、これらの因子がスポーツ観戦の心の外部性を創出すると考える。なかでも、教育性が、多くの影響を与えるものと考えられる。例えば、観戦での敗戦を通じた教訓やスタジアムの美化の重要性を経験知としているからと考える。また、稲葉 (2008) もソーシャル・キャピタルを測る要因として、教育の重要性を指摘しているからでもある。

つぎに、ソーシャル・キャピタルの醸成要因には、稲葉 (2008) が、ミクロ、マクロ、コミュニティレベルを指摘している。ミクロレベルでは、幼年期の家族との交わり、教育、テレビやインターネットなどの情報技術との関わり方を指摘する。これらの要因の関わり方は、スポーツ観戦要因の環境的要因と同義であると考えられる。すなわち、ライフスタイル、時勢や流行、アクセスや気候といった社会環境的要因、コーチや仲間の存在といった社会交流的要因であると考えられる。

さらに、マクロレベルでは、経済格差の中の資産格差は、経済的要因である所得、時間が測定しうる要因となる。中でも時間は、資産格差を表す要因であると考えられる。何故なら、不労所得の多い人ほど、スポーツ観戦を行うだけでなく、スポーツ観戦の外部性であるソーシャル・キャピタルを通じて創出された地域コミュニティへのボランティア活動への参加をする時間もあると考えるからである。

最後にコミュニティレベルでは、住民の構成、市民活動、住民のモビリティ、通勤の難度、住区の構造を上げている。これらの要因は、スポーツ観戦要因の個人的要因、環境的要因などで説明できると考える。住民の構成、住区の構造、住民のモビリティは、個人的要因である家族構成、地域性と同義である。市民活動については、スポーツ観戦の場合は、その観戦頻度を代理変数として利用できる。通勤の難度は、環境的要因であるスタジアムへのアクセスを用いることができると考える。このように、心の外部性を測るうえでは、スポーツ観戦の経験価値の因子、ミクロレベル、マクロレベル、コミュニティレベルを測るには、スポーツ観戦要因で用いた経済的要因、個人的要因、環境的要因が利用できると考えられる。

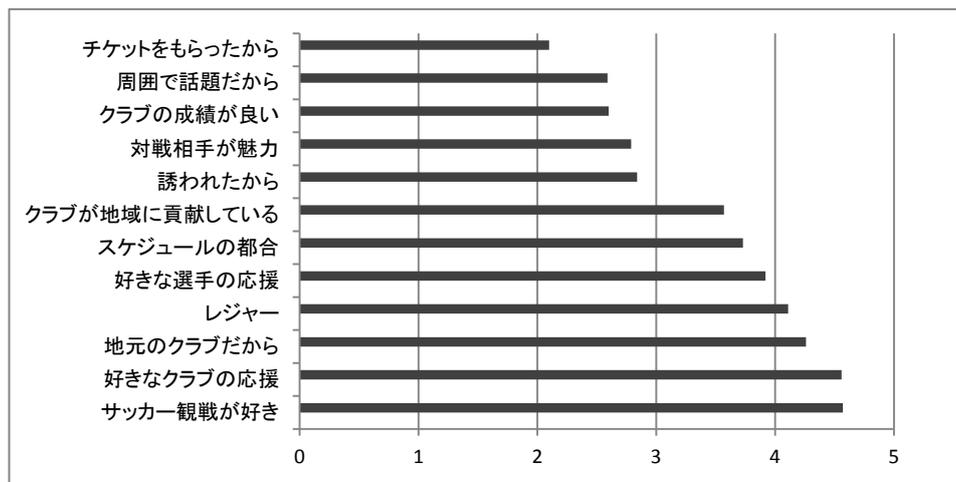
また、その市民活動である観戦頻度が多くなるにつれて、経験価値が増大することから、その心の外部性であるソーシャル・キャピタルへの影響力も観戦頻度が多くなるほど強くなることが想定できる。他の要因と相互作用し合い、スタジアムのゴミ収集や清掃といった規範や、選手と観戦者との信頼関係による地域活動への発展などの形となって顕在化されると考える。

その一方で、スポーツの特性要因をどのように考慮するかである。観戦するスポーツによって、経験価値に差異があることを指摘しているからである。本研究でも、同じチームスポーツのサッカーと野球観戦、個人スポーツの相撲では、知覚する経験価値に差異があることが指摘できた。このことは、スポーツ観戦をする種目によって、創発されるソーシャル・キャピタルの度合いも異なることが含意となる。したがって、スポーツ観戦のソーシャル・キャピタルを測定し、政策説明に貢献するためには、各スポーツの特性とそれに関連する経験価値を考慮に入れて分析する必要がある。

3.3 スポーツ観戦とソーシャル・キャピタル形成の事例

ここでは、いままでの議論を確認するうえで、サッカー、Jリーグのアンケート調査や2016年度、プロ野球セリーグ・ペナントを制した広島カープに関する新聞記事から、スポーツ観戦とソーシャル・キャピタル形成について観察する。

まず、サッカー、Jリーグ、社団法人日本プロサッカーリーグ（2011）『Jリーグスタジアム観戦者調査2011 サマリーレポート』を観察する。サッカー、Jリーグについては、横山（2011, 334 ページ）が、ホームタウンという理念を提示し、地域のアイデンティティの強化や、人と人をつなぐための触媒としての機能を果たしていると指摘している。これら指摘している点に注目し観察する。



第4-2図 観戦の動機やきっかけ

(出所) 社団法人日本プロサッカーリーグ（2011）『Jリーグスタジアム観戦者調査2011 サマリーレポート』30ページ、より作成

第4-2図は、Jリーグ、サッカー観戦の動機やきっかけを、5段階評定尺度（5：大いにあてはまる、4：あてはまる、3：どちらともいえない、2：あてはまらない、1：まったくあてはまらない）で求めたスコアの平均値である⁵⁶。

この結果は、サッカー観戦が好き、好きなクラブの応援、地元のクラブだから、レジャーが4.0以上であった。その他、クラブが地域に貢献している、周囲の話題だからといった信頼・規範、ネットワークに関連する項目も、クラブの成績が良い、対戦相手が魅力、好きな選手の応援といったスポーツの特性やスポーツ観戦の特徴と並んで平均より高いスコアを示している。これらから、サッカー、Jリーグの観戦者には、すでに観戦を通じて、心の外部性であるソーシャル・キャピタルが芽生えていることが伺える。

第4-2表は、好感のもてる地域活動に対する調査結果である⁵⁷。この調査結果は、子供を対象にサッカー教室を開くが58.2%、トップ選手を目指す子供を指導するが53.9%であった。ホームタウンの清掃活動をするが47.8%、スタジアムのゴミを分別する・削減する46.5%などが並んでいる。この第4-2表から、Jリーグ、サッカー観戦者には、すでに、互酬性の規範、絆が創造されていることが伺える。

⁵⁶ 集計対象者は15,002名。

⁵⁷ 母数は5,000であった。詳しくは、社団法人日本プロサッカーリーグ（2011）『Jリーグスタジアム観戦者調査2011 サマリーレポート』、11ページを参照。

第4-2表 好感もてる地域活動（単位：％、複数回答）

回答項目	Jリーグ平均
子供を対象にサッカー教室を開く	58.2
トップ選手を目指す子供を指導する	53.9
ホームタウンの清掃活動をする	47.8
スタジアムのごみを分別・削減する	46.5
障害者のためのサッカー教室を開く	41.4
地域の小学校を選手が訪問し、夢や将来について話す	40.6
交通安全、献血、教科書などに協力する	39.9
老人ホーム、地元の病院に訪問する	39.8
一般の住民が使用できるスポーツ施設を新設・整備する	37.4
試合を観戦する機会を提供する	42.9

（出所） 社団法人日本プロサッカーリーグ（2011）『Jリーグスタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート』11 ページ、より作成

第4-3表は、Jリーグとコミュニティについて、観戦歴、サポーター歴、観戦頻度について回答を求めたアンケート調査結果である⁵⁸。このアンケート調査結果では、Jクラブはホームタウンで重要な役割をしているが83.9%、Jクラブはホームタウンに大きく貢献しているが79.6%、サッカーは若い人たちにいい影響を与えることができるが78.8%、サッカー選手は社会の規範として重要な役割を果たしているに、68.7%の回答を得ている。また、J1平均の観戦回数が年12.2回、サポーター歴10年以上の回答が35.1%であった。この第4-3表からは、サッカー観戦とその頻度が媒体となり、ソーシャル・キャピタルの創出につながるコミュニティ・ガバナンスによるホームタウンづくりが形成されていることが伺える。

第4-3表 Jリーグとコミュニティについて（単位：％、複数回答）

Jリーグとコミュニティについて	
Jクラブはホームタウンで重要な役割をしている	83.9%
Jクラブはホームタウンに大きく貢献している	79.6%
サッカーは若い人たちにいい影響を与えることができる	78.8%
サッカー選手は社会の規範として重要な役割を果たしている	68.7%
Jクラブは東日本大震災の被災地復興に重要な役割を果たしている	86.3%
観戦歴	2003 シーズン以降開始 52.0%
サポーター歴	10年以上 35.1%
観戦頻度	J1 平均 12.2 回/シーズン
	J2 平均 11.6 回/シーズン

（出所） 社団法人日本プロサッカーリーグ（2011）『Jリーグスタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート』3 ページ、より作成

第4-4表は、Jリーグのイメージについての質問に対して得た結果を整理したものである⁵⁹。このアンケート調査結果では、よくメディアで見聞きするが42.0%、地域社会とのつながりを感じるが25.7%、会場が一体となって盛り上がるができるが16.7%、地域を代表するシンボルとなっているが16.5%、熱狂できるが10.2%などの回答を得ている。第4-3表から、J1の平均の観戦率が年12.2回と多いことから、スポーツ観戦の要因である経験価値は、観戦頻度が増すにつれて、社会的価値が増大することが読み取れる。

⁵⁸ 母数に関しては、社団法人日本プロサッカーリーグ（2011）『Jリーグスタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート』、3-10 ページを参照。

⁵⁹ 母数は4,711であった。詳しくは、社団法人日本プロサッカーリーグ（2011）『Jリーグスタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート』、11 ページを参照。

第4-4表 Jリーグのイメージ（単位：％、複数回答）

回答項目	Jリーグ平均
全国的である	46.1
よくメディアで見聞きする	42.0
地域社会とのつながりを感じる	25.7
会場が一体となって盛り上がることができる	16.7
地域を代表するシンボルとなっている	16.5
スター選手が多い	16.0
若者向けのイメージである	14.8
ファンを大切にしている	14.5
活気がある	14.4
熱狂できる	10.2
最近盛り上がり、話題になっている	10.0
試合が面白い	8.6
共感し、感動できる	5.5
憧れや夢を感じる	5.2
家族と一緒に観たい	4.9
自分にとって身近に感じる	4.6
友人と一緒に観たい	4.5
国際的なイメージ	4.1
社会的意義がある	3.3
伝統がある	3.1

（出所） 社団法人日本プロサッカーリーグ（2011）『Jリーグスタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート』11 ページ，より作成

次に、広島東洋カープは、市民球団であることは、よく知られている。そこで、2016年9月14日の日本経済新聞の35面、スポーツ2に掲載された、「独走、カープVの立役者、赤いスタンド、力に」の記事に注目する。この記事によると、それは、危機感から生まれた、スポーツ観戦をアクターとするための、地元の経済界、関係者が一体となったスタジアムづくりである。その成果として、スタジアムが連日、ほぼ満員になり、熱烈なファンの応援が広島東洋カープの快進撃を後押しする形になり、25年ぶりのリーグ優勝という形になった。今やその本拠地であるマツダスタジアムは、他の球団のマーケティングのケーススタディとなっているだけでなく、カープファンは、今や全国区が存在になっている。

そのスタジアムづくりのスタートは、決して明るいものではない。老朽化した2008年の広島市民球場の観客動員は年間で約139万人、2007年度の売上高は62億900万円、最終利益は1,700万円だったという。しかも、プロ野球の経営環境は、逆風が吹いていた。それは、2004年に起こったプロ野球球界再編問題、放映権収入の激変である。特に、放映権収入は深刻で毎年5億円単位で落ち込んだという。

このような状況に地元が、「カープは一体どうなるんだ」との危機感を持ったことが引き金となり、経済界、関係者が一体となり、新球場づくりが進んだ。そこには球団のアイデアも生かされたという。具体的には、広島の将来を備えたプランを練ろうと1990年代から毎年、球団職員を米国の30以上の大リーグからマイナーリーグに至るまでの球場を視察させている。その結果、祖父母から孫までの3世代に来てもらい、3時間飽きずに楽しんでもらうというコンセプトができたという。そのコンセプトに沿い、柵がなく、場内を1周できるコンコース、勾配を緩やかにした階段、広い座席間隔といったゆったりと観戦できる環境を実現した。その効果は、当初ターゲットとしていなかった、カープ女子と呼ばれる多くの女性客を呼

び込こんだことや客席で立ったり座ったりするスクワット応援など、一体感のある雰囲気も手伝い、一度足を運んだファンはリピーターと変わった。その応援に関しては、ファンと一体、メジャー一流とまで評されている。さらに、経済効果として、2016年9月11日までの観客動員数は約196万人、3万3千人収容のマツダスタジアムに1試合平均2万9,800人が集まる。その結果、売上高は、2015年度に史上最高の148億円3,256万円、最終利益7億6,133万円を計上している。この経済効果が功を奏して、大黒柱の黒田投手の獲得も可能になったとある。

ここまで、広島東洋カープに関する新聞記事の事例を紹介したが、この事例からのインプリケーションとして、松野、横山（2009）の昭和山国際雪合戦大会の事例研究でも指摘されていたが、あるものさしがキーワードであると考え。広島東洋カープの事例は、カープ、赤色の存在であったと考える。また、松野、横山（2009）の事例では、冬の集客力が危機感であったが、広島東洋カープの事例も経済環境、球団を取り巻く環境といった危機感が引き金となっている。すなわち、問題意識の共有が、地元経済界、球団関係者、ファンの間であり、その解決に突き進んだといえる。

そして、長い期間多くの調査をした結果、年齢層、性別、ファンの嗜好、観戦意図を反映したスタジアムづくり、球団づくりに成功したといえる。その結果が、スポーツ観戦の経験価値を創出し、感動を経験し、それが心の外部性となり、スクワット応援など、一体感のある雰囲気の規範を顕在化させた。

すなわち、スポーツ観戦で得た経験価値がソーシャル・キャピタルの醸成に繋がったといえる。さらに、ファンはリピーターとなるだけでなく、その観戦頻度とともに、経験価値が増加し、今後さまざまな効果が生まれてくることが伺える。また、カープ女子の顕在化についても、女性が経験価値に対して、敏感に知覚すること、その価値を利用して女性をターゲットとすることが指摘されていたことと通じる。今後は、これらの効果が広島のみならずなどに結びついていくかを観察していく必要があると考える。

4. 小括

本章では、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考察した。ソーシャル・キャピタルの定義である、心の外部性を伴った信頼・規範・ネットワークに注目した。スポーツには多面性があり、ミクロレベル、マクロレベル、信頼・互酬的な規範・ネットワークという要素を高めやすいこと、人々に純粋に感動の共有化を図りやすい特徴を持っており、ソーシャル・キャピタルを創発しやすい特徴があることがわかった。

そして、スポーツ観戦要因である経済的要因、個人的要因、環境的要因、観戦頻度、スポーツの特性要因をソーシャル・キャピタル醸成要因に適用できることが指摘できた。さらに、心の外部性を分析する要因に、経験価値が展開できることも指摘できた。これらの考察は、スポーツ観戦とソーシャル・キャピタルの補完関係研究への新たな知見といえる。

終章 本研究のまとめと今後の研究課題

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すること、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、コマーシャルな資金だけでなく、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、参加要因の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ことにした。

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、スポーツの特性である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や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

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。このことで、種目や性別で経験価値が違うことが指摘できた。したがって、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、スポーツ観戦とその要因との関係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とい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、その面白さの虜になり、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、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、その面白さが常習癖となり、やがてはコアの観客になることを指摘できた。また、スポーツ参加者がスポーツ観戦を行うことも指摘できた。さらに、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。

今後の課題としては、実証研究の視点からは、先行事例も指摘するように、国内外比較、地域比較を行う上では、データの収集力、スタンダード化が課題となる。また、本研究では、ピックアップしたスポーツをサッカー、野球、相撲に限定したが、スポーツ観戦には、その他にもラグビー、テニス、ゴルフなどの国際的なメジャー・スポーツがある。今後は、このようなスポーツ種目のカバレッジも広げて分析することが課題となる。また、同じ野球でも、高校野球、プロ野球のように、アマチュアスポーツとプロスポーツとの観戦の違いを織り込み分析することも課題であるといえる。

つぎに、本研究では、実証分析を使い、スポーツ観戦要因のメカニズムについて言及してきたが、今後は明らかとなった要因を用いて、モデル構築を視野に入れたい。そのことにより、理論化研究にも寄与できるものと考えられる。

さらに、ソーシャル・キャピタル醸成については、醸成後のボランティア活動についても言及していく必要がある。なぜなら、我が国の今後の人口構造から考えると、高齢化がますます増えるからである。すなわち、いざスポーツ・イベント、大会の運営などの世話をしたくても、年齢や健康が理由でできないことが推定される。そこで、新たなボランティアとして、寄付を中心としたスポーツ・ファンドを今後の研究対象としたい。スポーツの感動、経験価値を共有する資金が集まれば、スポーツの自立性が高まるからである。そのためには、現場に足を運んでフィールドワークを行いスポーツ観戦とソーシャル・キャピタル醸成を観察していきたい。

さらに、昨今のスポーツを取り巻く環境は、コンプライアンス問題やガバナンス問題が非常に多く取りあげられる。それは、スポーツを行う選手や参加者だけでなく、スポーツを統治する機構にもさまざまな問題が起こっているからである。したがって、国民から支持されるスポーツ振興政策を推進するために、スポーツ・ガバナンスを視野にいれて研究を進めていきたい。

【外国参考文献】

- Breuer, C., K. Hallmann, and P. Wicker (2011) "Determinants of Sport Participation in Different Sports," *Managing Leisure*, Vol.16, pp.269-286.
- Downward, P. (2007) "Exploring the Economic Choice to Participate in Sport: Results from the 2002 General Household Survey," *International Review of Applied Economics*, Vol.21, No.5, pp.633-653.
- Downward, P. and S. Rasciute (2010) "The Relative Demands for Sports and Leisure in England," *European Sport Management Quarterly*; Vol.10, No.2. pp.189-214.
- Downward, P. and J. Riordan (2007) "Social Interactions and the Demand for Sport: An Economic Analysis," *Contemporary Economic Policy*, Vol.25, No.4, pp.518-537.
- Feehan, P. (2006) "Attendance at Sports Events," in Andreff. W and S.Szymanski, *Handbook on the Economics of Sport*, Edward Elgar Publishing Limited, pp.90-99.
- Funk, C. D, K. Filo, A. A. Beaton and M. Pritchard (2009) "Measuring the Motives of Sport Event Attendance— Bridging the Academic Practitioner Divide to Understanding Behavior—," *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18, pp.126-138.
- Hanifan, L.(1916) "New Possibilities in Education," in E. Ostrom & T.Ahn(eds), *Foundations of Social Capital*, Edward Elgar Publishing Limited, pp.22-35.
- Hovemann, G.and P. Wicker (2009) "Determinants of Sport Participation in the European Union," *European Journal for Sports and Society*, 2009, Vol.6(1), pp.51-59.
- Humphreys, R. B. and J. Ruseski (2006) "Economic Determinants of Participation in Physical Activity and Sport," *AIESIASE Working Paper Series Paper*, No.06-13,pp.1-21.
- Lera-Lopez, F., and M. Rapun-Garate (2007) "The Demand for Sport—Sport Consumption and Participation Models—," *Sport Economics, Journal of Sport Management*, Vol.21, pp.103-122.
- Putnam, R. (1993) *Making Democracy Work—Civic Traditions in Modern Italy—*, Princeton University Press.
(河田潤一訳 (2001) 『哲学する民主主義——伝統と改革の市民的構造』 NTT 出版.)
- Putnam, R. (2000) *Bowling Alone ——The Collapse and Revival of American Community——*, Simon & 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.)
- Simmons, R. (2006) "The demand for Spectator Sports," in Andreff, W. and S. Szymanski, *Handbook on the Economics of Sport*, Edward Elgar Publishing Limited, pp.77-89.
- Trail, T. G, M. J. Robinson, and Y.K.Kim (2008) "Sport Consumer Behavior— A Test for Group Differences on Structural Constrains—," *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, pp.190-200.
- Wann, L. D, F. G. Grieve, R. K. Zapalac, and D. G. Pease (2008) "Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports," *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17, pp.6-19.

【国内参考文献】

- 有吉忠一（2011）「第6章 メガ・スポーツ・イベントの経済効果——オリンピックとワールド・カップ——」，伊多波良雄，横山勝彦，八木匡，伊吹勇亮編著『スポーツの経済と政策』晃洋書房，所収，87-110 ページ。
- 飯田義明（2010）「地域社会におけるスポーツ実践とソーシャル・キャピタルの可能性」『社会関係資本研究論集』（専修大学），第1号，91-108 ページ
- 石倉忠夫（2003）「スポーツ活動における条件参加と運動意欲の関係」『経済論叢』（同志社大学経済学会），第55巻第1号，67-87 ページ。
- 伊多波良雄，横山勝彦，八木匡，伊吹勇亮編著，松野光範，鳥羽賢二，有吉忠一，中嶋大輔，来田宣幸，内田和寿（2011）『スポーツの経済と政策』晃洋書房。
- 稲葉陽二編著，宮川公男，吉野諒三，埴淵知哉，石田祐，堀内一史，宮田加久子，市田行信，平井寛，近藤克典（2008）『ソーシャル・キャピタルの潜在力』日本評論社
- 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』No26，33-40 ページ。
- 公益財団法人日本生産性本部（2013）『レジャー白書 2013——やめる理由 はじめる理由 - 余暇活動への筋道——』スポーツ庁 HP (http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/policy/index.htm)，2015.1.4.取得。
- 齋藤れい，原田宗彦，広瀬盛一（2009）「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』，No.2-1，3-17 ページ。
- 齋藤れい，原田宗彦，広瀬盛一（2011）「スポーツ観戦者における経験価値の比較に関する研究——個人属性の違いに着目して——」『スポーツ科学研究』No.8，35-47 ページ。
- 笹川スポーツ財団（2012）『スポーツ白書——スポーツが目指すべき未来——』。
- 笹川スポーツ財団（2014）『スポーツライフ・データ——スポーツライフに関する調査報告書——』。
- 須藤康介，古市憲寿，本田由紀（2012）『文系でもわかる統計分析』朝日新聞出版社。
- 社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）（2011）『Jリーグスタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート』。
- 日本スポーツ法学編（2011）『詳解 スポーツ基本法』成文堂。
- 中嶋大輔（2011）「第7章 スポーツ・イベントの文化・社会的意義」，伊多波良雄，横山勝彦，八木匡，伊吹勇亮編著『スポーツの経済と政策』晃洋書房，所収，111-118 ページ。
- 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，第14巻，9-24 ページ。
- 『日本経済新聞社』（2016.9.13.付）35面，スポーツ2，14版，「独走カーブVの立役者——赤いスタンド，力に——」，2016.9.14.取得。
- 原田尚幸，三浦嘉久，宮田和信（1998）「プロ野球本拠地住民の観戦意図に及ぼす要因」『鹿屋体育大学学術研究紀要』，No.20，66-71 ページ。
- 原田宗彦，菊池秀夫（1990）「スポーツ参加者のライフスタイルに関する研究」『体育学研究』，第35巻，241-251 ページ。
- 松野光範，八木匡（2011）「第12章 スポーツ観戦マーケットの構造——経験価値形成戦略の分析——」，伊多波良雄，横山勝彦，八木匡，伊吹勇亮編著『スポーツの経済と政策』晃洋書房，所収，198-217 ページ。

松野光範, 横山勝彦 (2009) 「コミュニティ・ガバナンスによるまちづくり——昭和深山国際雪合戦大会を事例に——」

同志社大学大学院総合政策科学会, 同志社政策科学研究, 第 11 巻第 1 号, 49-60 ページ.

山本達三, 菊池秀夫, 中村隆 (2006) 「加齢・事例・世代の要因からみたスポーツ参加の変動パターン」『スポーツ産業

学研究』, 第 16 巻第 1 号, 25-42 ページ.

横山勝彦 (2011) 「第 2 章 スポーツとソーシャル・キャピタル」, 菊幸一, 齋藤健司, 真山達志, 横山勝彦編集

『スポーツ政策論』成文堂, 328-338 ページ.

付録

スポーツの価値に関する意識調査

平成22年12月8日

【調査ご協力へのお願い】

拝啓

春寒の候、ますます御健勝のこととお喜び申し上げます。

ご多用中たいへん恐縮ですが、本調査にご協力いただけますようお願い申し上げます。

なお、当然のことではありますが、調査段階および調査結果において、個人が特定されることはございませんし、データそのものが外部に漏れることも決してございません。以上の調査の趣旨をご理解の上、ご協力を賜りますよう、何卒よろしくようお願い申し上げます。

敬具

同志社大学スポーツ研究会(代表・伊多波良雄)

【あなたの属性についておたずねします】

問1. あなたの性別をお答え下さい。

1. 男性
2. 女性

問2. あなたの年齢をお答え下さい。

満 歳

問3. 現在のお仕事をお答え下さい。

1. 経営者
2. 正規雇用の被雇用者
3. 契約社員・嘱託社員・派遣社員・パート・アルバイト(フリーターを含む)・臨時雇用
4. 自営業
5. 学生
6. 無職(家事手伝い・専業主婦・専業主夫)
7. その他

問4. 現在のお住まいをお聞かせ下さい。

都・道・府・県

市・町・村

問5. よろしければ、あなたの平成21年1年間の、税込み所得(事業所得を含む)をお答え下さい。

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. なし | 7. 1000万円～1199万円 |
| 2. 200万円未満 | 8. 1200万円～1399万円 |
| 3. 200万円～399万円 | 9. 1400万円～1599万円 |
| 4. 400万円～599万円 | 10. 1600万円～1799万円 |

- 5. 600万円～799万円
- 6. 800万円～999万円
- 11. 1800万円～1999万円
- 12. 2000万円～2999万円
- 13. 3000万円以上

問6. よろしければ、あなたの最終学歴をお答え下さい。(現在学生の場合は修了する学歴)

- 1. 中学卒業
- 2. 高校卒業
- 3. 専門学校・短大・高専
- 4. 大学・大学院卒業

問7. あなたはサッカーをどの程度見ますか(テレビあるいは競技場など)。

欠かさずよく見る よく見る たまに見る ほとんど見ない 全く見ない

|—————|—————|—————|—————|

問8. サッカー観戦の一般的印象はいかがですか。各項目について、該当する個所にそれぞれ○をつけて下さい。(全く見ない場合には、単なる印象をお願いします)

1. 大変感じる 2. やや感じる 3. 普通 4. あまり感じない 5. ほとんど感じない

1. エンターテイメント |—————|—————|—————|—————|

2. 芸術的価値 |—————|—————|—————|—————|

3. 脱日常的価値 |—————|—————|—————|—————|

4. 教育的価値 |—————|—————|—————|—————|

問9. あなたはプロ野球をどの程度見ますか(テレビあるいは競技場など)

欠かさずよく見る よく見る たまに見る ほとんど見ない 全く見ない

|—————|—————|—————|—————|

問10. プロ野球観戦の印象はいかがですか。各項目について、該当する個所にそれぞれ○をつけて下さい。(全く見ない場合には、単なる印象をお願いします)

1. 大変感じる 2. やや感じる 3. 普通 4. あまり感じない 5. ほとんど感じない

