

# 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 —経験価値を視点に—

有吉 忠一<sup>1</sup>, 横山 勝彦<sup>2</sup>

## The relation nature between the spectator sports and the social capital : The Viewpoint of Experiential Value.

Chuichi Ariyoshi<sup>1</sup>, Katsuhiko Yokoyama<sup>2</sup>

In order to advance further the argument for the analysis of the social capital, it is necessary to have a deeper understanding of developing the experiential value through the demand for spectator sports. The purpose of this study is to analyze the relation nature between the frequency of sport spectator and the experiential value gleaned from several questionnaire results. The results show that frequent sport spectators at soccer game tend to build up a perception of experiential value, and then it would be thought to be expanded into the social capital. Finally, we attempt to show the direction of the social capital area of the research.

【Keywords】 spectator sports , experiential value, impression, social capital

我が国におけるスポーツとソーシャル・キャピタルの関係についての研究は、スポーツ・ボランティアとソーシャル・キャピタルについての研究が散見されるものの、体系化はまだされていない。そのうえでも、様々な視点での実証研究を積み重ねていくことが重要となる。

そこで、本小論では、スポーツ観戦がソーシャル・キャピタル形成を促進するという仮説を経験価値の視点から考察する。そのために、1. 先行研究から、サッカー観戦とソーシャル・キャピタルの関係を概観する。そして、問題点の信頼性、有意性を指摘したうえで、2. アンケート調査結果、「スポーツの価値に関する意識調査」を用い、回帰分析を行い、サッカー観戦と経験価値の因子である (i) : 「エンターテイメント性」、(ii) : 「芸術性」、(iii) : 「脱日常性」、(iv) : 「教育性」、との関係性、信頼性、そして有意性を明らかにした。最後に、3. 今後のスポーツ観戦の経験価値とソーシャル・キャピタル研究についての課題を述べた。

【キーワード】 スポーツ観戦, 経験価値, 感動, ソーシャル・キャピタル

### I. はじめに

2012年8月20日、ロンドン・オリンピックで活躍した71名のメダリストによるパレードが東京都中央区銀座で行われた。沿道には、このパレードに50万人もの大観衆が押し寄せ声援を送った。このことは、オリンピックで史上最多となる38個のメダルを獲得した結果だけでなく、スタジアムでの観戦、テレビ、ラジオでの放映、そしてインターネット等のソーシャル・メディアを通じて、選手たちの活躍が観戦者に経験価値となって知覚され、感動と共感を与え、選手と

市民との間でソーシャル・キャピタルが形成された現象と考えられる。

しかしながら、我が国では、このようなスポーツ観戦を通じたソーシャル・キャピタル形成についての研究が進んでいるとは必ずしも言えない。

したがって、本小論では、スポーツ観戦がソーシャル・キャピタル形成を促進するという仮説を経験価値の視点から考察する。そのために、II. で、先行研究からスポーツの経験価値を整理し、サッカー観戦とソーシャル・キャピタル形成を概観する。そして、これらから問題点を指摘する。III. では、「スポーツ

1 同志社大学大学院 経済学研究科博士課程 (後期) (Graduate School of economics, Doshisha University)

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

の価値に関する意識調査」のアンケート調査結果からサッカー観戦の経験価値について回帰分析を行い、サッカー観戦と経験価値の因子である(i):「エンターテインメント性」、(ii):「芸術性」、(iii):「脱日常性」、(iv):「教育性」、との関係性の検証を試みる。そして、IV. では、今後のスポーツ観戦の経験価値とソーシャル・キャピタル研究についての課題を述べる。

## II. 先行研究

スポーツ観戦が持つ価値の一つには、経験価値があると言われる。この価値は、スポーツ観戦を通じて生み出す高い付加価値であり、この中心をなすのが「感動」の経験価値創造と言われている。本章では、先行研究から、スポーツ観戦による経験価値の概念を整理したうえで、スポーツ観戦とソーシャル・キャピタル形成について概観した。

### 1. スポーツ観戦の経験価値について

我が国のスポーツの経験価値の研究は、途についたばかりであり、スポーツ・マーケティングの分野でわずかに散見される。その中で、齋藤ほか(2009)は、スポーツ観戦による経験価値を「スタジアムにおいて、試合やサービス、そして他の観客とインタラクションをすることにより、観戦者が知覚する付加価値のある経験」と定義する。そのうえで、「選手にほれほれする」を「選手」、「スタジアムの雰囲気が好き」を「雰囲気」、「わくわくする」を「覚醒」、「選手と一体感を感じる」を「共感」に因子分析を用いて経験価値を分類し、各経験価値因子の間に相関関係があることを明らかにしている。そして、これらの経験価値因子を知覚している観戦者は、チーム、フロント、そしてチー

ムの経営に対する不満の声はほとんど見られなかったことを述べている。

さらに、齋藤ほか(2011)は、先に分類した経験価値因子を従属変数、観戦頻度を独立変数とする二元配置分散分析を行った結果、観戦頻度が高い観戦者が観戦頻度の低い観戦者と比較して経験価値をより知覚していることを明らかにした。

つぎには、松野・八木(2011, p.4)が、スポーツ観戦の経験価値である「感動」の付加価値は、①「芸術的感動」、②「参加による感動」、③「物語による感動」、④「学び成長する喜び」の要素から成立していると述べている。そのうえで、①から③は、「エンターテインメント性」と「脱日常的価値」とも言うことができるとも述べている。そして、これらの要素がスポーツ観戦市場の戦略に様々な影響を与えることの議論を展開している<sup>注1)</sup>。

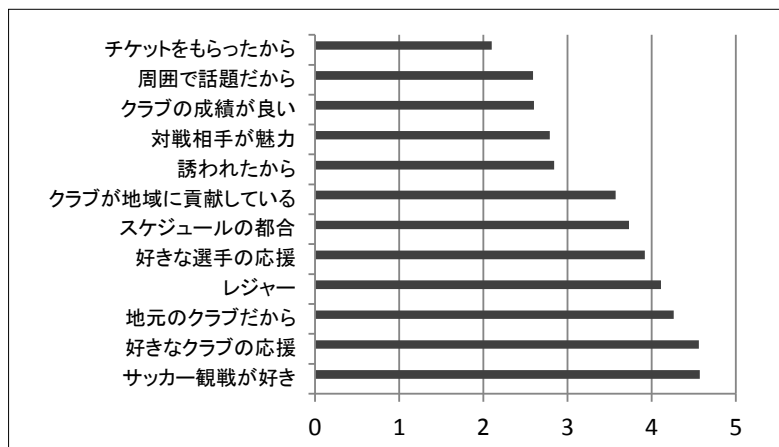
ここまで、スポーツ観戦の経験価値は、観戦することにより生じる付加価値であること、そして、さまざまな因子、もしくは要素から成立することを先行研究が示した。

### 2. スポーツとソーシャル・キャピタル形成について

この節では、サッカー観戦頻度とソーシャル・キャピタル形成を概観するために、「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」(横山, 2011, p.334)を果たしている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』のアンケート調査結果

注1) 議論の展開については、松野・八木(2011), pp.198-217を参照のこと。

表1 観戦の動機やきっかけ



出典:『Jリーグスタジアム観戦者調査2011サマリーレポート』p.30から著者作成

を先行研究として見てみる。

そのために、まず、本小論ではソーシャル・キャピタルを「広く、人がつくる社会的ネットワーク、そして、そのネットワークで生まれる共有された規範、価値、理解と信頼を含むものであり、そのネットワークに属する人びとの間の協力を推進し、共通の目的と相互の利益を実現させるために貢献するもの」(宮川・大守, 2005)に立脚し定義する。

表1<sup>注2)</sup>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。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」のスコアの平均値が4.0以上であった。

表2 好感のもてる地域活動(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

注2) 集計対象者は15,002名。

表2<sup>注3)</sup>は、同アンケート調査の「好感のもてる地域活動」に対する調査結果である。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。

表3<sup>注4)</sup>は、同アンケート調査の「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。

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83.90%、「Jクラブはホームタウンに大きく貢献している」が79.60%、「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」に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68.70%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。

表4<sup>注5)</sup>は、上記と同じアンケート調査のうち、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。このアンケート調査結果では、「地域社会とのつながりを感じる」に25.7%、「地域を代表するシンボルとなっている」に16.5%との回答を得ている。

ここまで、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』の結果を整理し、スポーツとソーシャル・キャピタルとの関係性を

注3) 母数は5000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』p.11を参照。

注4) 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』pp.3-10を参照。

注5) 母数は、4711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』p.11を参照。

表3 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	83.90%
Jクラブはホームタウンに大きく貢献している	79.60%
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	78.80%
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	68.70%
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	86.30%
観戦歴	2003シーズン以降開始
サポーター歴	10年以上
観戦頻度	J1平均 12.2回/シーズン
	J2平均 11.6回/シーズン

出典:『Jリーグスタジアム観戦者調査2011サマリーレポート』p.3から著者作成

表4 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	46.10
よくメディアで見聞きする	42.00
地域社会とのつながりを感じる	25.70
会場が一体となって盛り上がるができる	16.70
地域を代表するシンボルとなっている	16.50
スター選手が多い	16.00
若者向けのイメージである	14.80
ファンを大切にす	14.50
活気がある	14.40
熱狂できる	10.20
最近盛り上がり、話題になっている	10.00
試合が面白い	8.60
共感し、感動できる	5.50
憧れや夢を感じる	5.20
家族と一緒に観たい	4.90
自分にとって身近に感じる	4.60
友人と一緒に観たい	4.50
国際的なイメージ	4.10
社会的意義がある	3.30
伝統がある	3.10

(出所: 『Jリーグスタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート』 p.11)

見てきた。このアンケート調査結果からは、先に示した、宮川・大守(2005)の定義に立脚したソーシャル・キャピタルがサッカーと言うスポーツの存在とそのスタジアム観戦を通じて形成されていることが伺えた。

### Ⅲ. サッカー観戦頻度と経験価値の関係性について

いままでのところまでで、サッカー観戦と経験価値との関係性やソーシャル・キャピタル形成の研究が途についたばかりであり体系化されていないため、様々な実証研究の必要性があると述べた。加えて、スポーツ観戦には、先行研究で見てきたようなスタジアム観戦のほか、テレビやラジオ、インターネットなどでの観戦もある。

また、経験価値は人の本質的な知覚を扱うため、観戦時の天気などの自然環境の変化や、性別、職業、年齢、所得と言った観戦者の属性の差異にも影響されるものと思われる。さらに、アンケート調査を試みる場合には、例えば、スタジアムで試合前や試合後に調査をするのと、何かのシンポジウムやイベントの際に調査を行うのでは、たとえ同じ観戦者であったとしても心理状況や知覚などの違いにより、アンケートに回答

する答えにも変化があるものと思われる。このような点からも、スポーツの経験価値を汎用化するためには、様々な実証研究を行う必要性がある。

したがって、本章では、シンポジウム参加者を対象に行ったアンケート調査結果、「スポーツの価値に関する意識調査」から<sup>注6)</sup>、経験価値の要素である(i):「エンターテインメント性」、(ii):「芸術性」、(iii):「脱日常性」、(iv):「教育性」と観戦頻度との関係性を回帰分析を用いて明らかにする<sup>注7)</sup>。

#### 1. データ

本研究でのアンケート調査は、2010年12月8日に行われた公開シンポジウム「感動の価値創造—経験価値創造におけるイノベーション」の参加者を対象に質問紙調査を行ったものである。質問紙の項目は、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、サッカー観戦頻度に関する項目、そして、経験価値を測定する尺度に関する項目から構成された。

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に配布し、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。

つぎに、アンケート回答者の特徴を把握するために、アンケート調査結果について整理する。

表5は、アンケート調査回答者122名の属性概要である。年齢は10代~20代が60%、職業区分では学生が60%、所得区分では無収入~200万円未満で59%を占めている。このことから、学生の回答者が多く含まれているということに留意したうえで調査結果の分析、及び実証研究を進めていく必要がある。

表6は、サッカー観戦をする頻度を(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段階評価で尋ねた調査結果である。この調査結果では、(1):「欠かさず見る」、(2):「よく見る」、(3):「たまに見る」までで、79%を占めている。

次に、経験価値の因子を(i):「エンターテインメント性」、(ii):「芸術性」、(iii):「脱日常性」、(iv):「教育性」と区分したうえで、(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段階評価での回答を求めた。

表7は、サッカー観戦をする時に、経験価値因子の

<sup>注6)</sup> アンケート調査は、同志社大学経済学部主催、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」の終了後に回収された。

<sup>注7)</sup> 回帰分析は、2つの変数間の関係性を明らかにするために頻繁に用いられる統計的手法の1つである。

(i) : 「エンターテインメント性」を知覚するかについての調査結果である。この調査結果では、(5) : 「大変感じる」と答えた回答者が33%を占めた。一方で、(1) : 「ほとんど感じない」、(2) : 「あまり感じない」までで7%であった。

表8は、経験価値因子の(ii) : 「芸術性」の知覚に

ついて質問した調査結果である。この調査結果では、(5) : 「大変よく感じる」の回答者が16%を占めている。一方で、(1) : 「ほとんど感じない」、(2) : 「あまり感じない」までで28%を占めた。

表9は、経験価値因子の(iii) : 「脱日常性」の知覚について質問した調査結果である。この調査結果で

表5 アンケート回答者の属性

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%, 1000万円~1199万円 1%, 1200万円~1399万円 1%, 3000万円以上 1%, 無回答 9%
現住所区分	京都市内 41%, 京都府田辺市 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%

(出所: アンケート結果に基づき筆者作成)

表6 サッカー観戦について

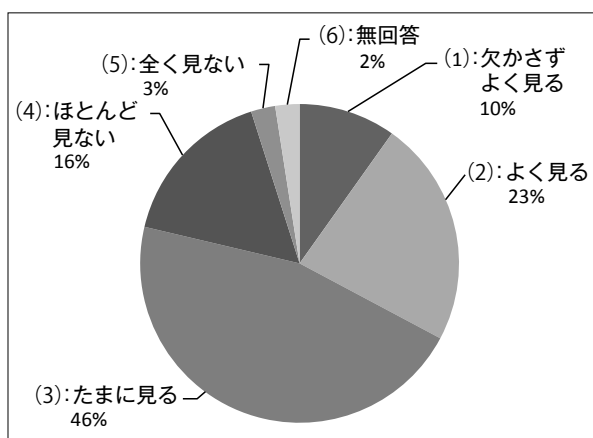


表7 (i) : エンターテインメント性について

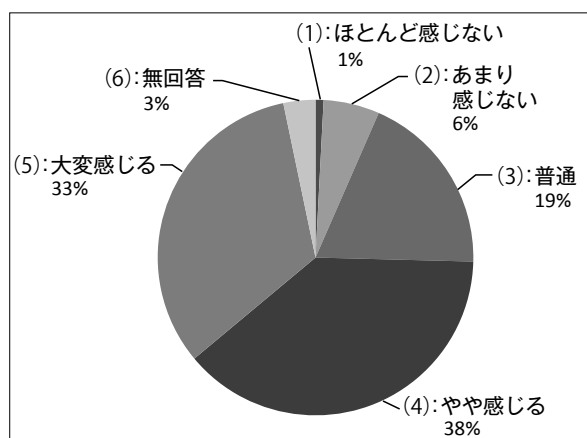


表8 (ii) : 芸術性について

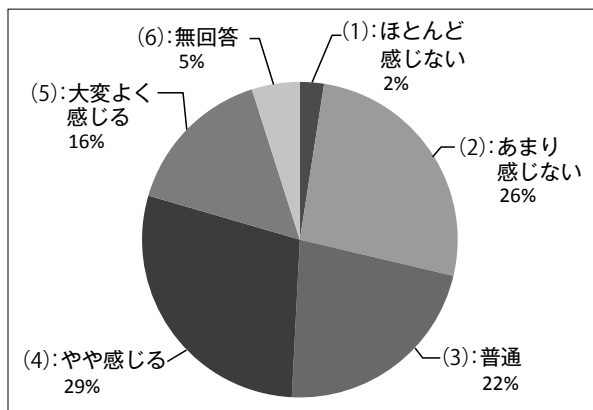
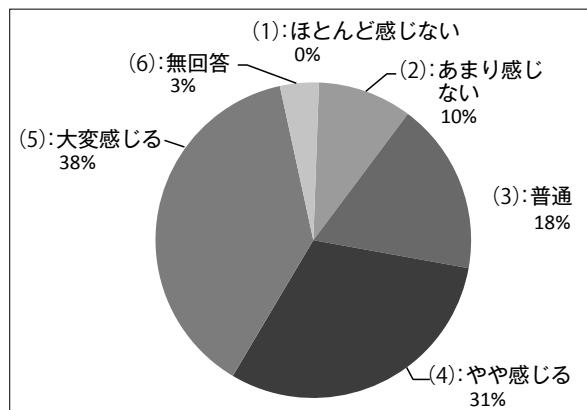


表9 (iii) : 脱日常性について



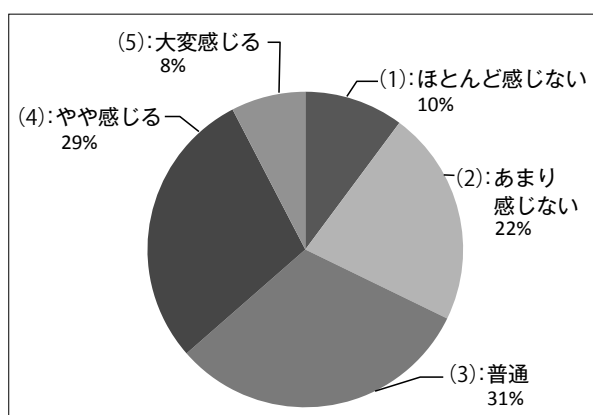
は、(5):「大変良く感じる」の回答者が38%を占めた。また、(2):「あまり感じない」という回答が10%であった。

表10は、経験価値因子の(iv):「教育性」の知覚について質問した調査結果である。この調査結果では、(5):「大変感じる」の回答者が8%を占める。また、(2):「あまり感じない」、(1):「ほとんど感じない」までで32%を占めた。

ここまで、アンケート調査結果をもとに、アンケート回答者の属性、観戦頻度項目、経験価値の4因子の回答結果を整理した。そして、79%の回答者が、サッカー観戦を行っていること、経験価値の因子については、(5):「大変感じる」と知覚しているのは、(iii):「脱日常性」が38%、ついで、(i):「エンターテインメント性」が33%、(ii):「芸術性」が16%、(iv):「教育性」が8%であった。これらのアンケート調査結果の整理から、本研究の対象者であるアンケート回答者には、観戦頻度と経験価値の因子との間に関係性があるように思われる。

しかしながら、これらのアンケート調査結果の数値間での観戦頻度と経験価値因子と関係性には、信頼性が欠けていると考える。そこで、次節では、回帰分析を用いて観戦頻度と経験価値因子との関係性を検証してみる。

表10 (iv):教育性について



## 2. 回帰分析

ここでは、サッカーの観戦頻度を独立変数と定め、各経験価値因子を従属変数として、その関係性と有意性の検証を試みた。独立変数である観戦頻度は、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段階量的尺度とし、①から④に進むにつれて観戦頻度が減少することを示す。従属変数の経験価値因子は、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、の5段階量的尺度とし、①から⑤に進むにつれて経験価値を知覚することを示す。尚、統計分析にあたっては、IBM SPSS Statistics 20の分析ソフトを使用した。

表11は、サッカーの観戦頻度と(i):「エンターテインメント性」の回帰分析の結果である。回帰係数Bが-0.372と負の値を示し<sup>注8)</sup>、観戦頻度が多い人ほど、(i):「エンターテインメント性」を知覚している。また、有意確率も0.001未満であり、 $R^2$ である決定係数が0.137であった<sup>注9)</sup>。

このことは、人の意識を変数にした場合には、最終意思決定が変数の数で正確に決まるものでなく、常に流動的であることを考慮に入れると、観戦頻度と(i):「エンターテインメント性」の因果関係を示す説明力としては、妥当であると思われる<sup>注10)</sup>。

表12は、サッカーの観戦頻度と(ii):「芸術性」の回帰分析の結果である。回帰係数Bが-0.572であり、観戦頻度が多い人ほど(ii):「芸術性」を知覚している。また、有意確率が0.001未満であること、 $R^2$ である決定係数が0.223であることから、先の(i):「エンターテインメント性」と比較しても(ii):「芸術性」と観戦頻度との因果関係の説明力は強いと思われる。

表13は、サッカーの観戦頻度と(iii):「脱日常性」

<sup>注8)</sup> 今回の回帰分析では、順序尺度を量的変数にする過程から、マイナスの符号が、従属変数と独立変数との間に反比例の関係がある。すなわち、観戦頻度の高い観戦者が経験価値因子を多く知覚していることを示す。

<sup>注9)</sup> 決定係数 $R^2$ は、従属変数の変動のうち、独立変数の変動で説明できる割合を表し、1に近づくほど説明力は高い。

<sup>注10)</sup> 詳しくは、須藤・古市・本田『文系でも分かる統計分析』朝日新聞出版、2012年、pp.146-147を参照。

表11 観戦頻度と(i):エンターテインメント性

従属変数:エンターテインメント		回帰係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差		
独立変数	(定数)	5.030	.255	19.706	***
	サッカー観戦頻度	-.372	.088	-4.249	***

注) 有意確率は、\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ で検証した。 $R^2: 0.137$

の回帰分析の結果である。回帰係数  $B$  が  $-0.255$  と負の値であることから、観戦頻度が多い人ほど (iii) : 「脱日常性」の経験価値因子を知覚している。

しかし、先に示した (i) : 「エンターテインメント性」、(ii) : 「芸術性」と比較すると、有意確率が  $0.05$  未満と低い。また、決定係数である  $R^2$  も  $0.067$  であり、(i) : 「エンターテインメント性」、(ii) : 「芸術性」と比較しても、この説明力は低い。これらのことから、観戦頻度と (iii) : 「脱日常性」の因果関係とその説明力は、(ii) : 「芸術性」、(i) : 「エンターテインメント性」と比べて弱いと思われる。

表 14 は、サッカーの観戦頻度と (iv) : 「教育性」の回帰分析の結果である。先に示した (i) : 「エンターテインメント性」、(ii) : 「芸術性」、(iii) : 「脱日常性」とは違い、因果関係についての有意性が認められない。また、 $R^2$  の決定係数も  $0.019$  と小さいことから、説明力に妥当性があるとも必ずしもいえない。このことから、今回のアンケート調査結果からは、シンポジウム参加者のサッカー観戦頻度と (iv) : 「教育性」の経験価値因子の間には、因果関係があるとは必ずしも言えない。

ここまで、回帰分析を用いアンケート回答者のサッカー観戦頻度と経験価値因子である、(i) : 「エンター

テインメント性」、(ii) : 「芸術性」、(iii) : 「脱日常性」、(iv) : 「教育性」との関係性、有意性、説明力を見てきた。そして、(i) 「エンターテインメント性」と (ii) 「芸術性」が、回帰係数  $B$  が高く、有意性、説明力も強いことが認められた。また、(iii) : 「脱日常性」にも、(i) : 「エンターテインメント性」、(ii) : 「芸術性」と比較すると弱いながらも、その因果関係、有意性、そして説明力が認められた。しかし、(iv) : 「教育性」については、その関係性に有意性が認められず、説明力である  $R^2$  の決定係数の値も小さいことから、サッカー観戦頻度と因果関係があるとは必ずしも言えなかった。

#### IV. まとめ

以上、本小論では、スポーツ観戦がソーシャル・キャピタル形成を促進するという仮説を考察するために、まず、先行研究を概観した。経験価値はスポーツ観戦を通じて生まれる付加価値であり、この付加価値は様々な因子もしくは要素から成立すると考えられた。そして、これらの因子は、スポーツの本質である「共感」、「感動」から生まれることや、これらがソーシャル・キャピタル形成に関係していることも伺えた。

表12 観戦頻度と (ii) : 芸術性

従属変数：芸術性		回帰係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差		
独立変数	(定数)	4.868	.292	16.654	***
	サッカー観戦頻度	-.572	.100	-5.697	***

注) 有意確率は、\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$  で検証した。  $R^2 : 0.223$

表13 観戦頻度と脱日常性

従属変数：脱日常性		回帰係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差		
独立変数	(定数)	4.236	.262	16.170	***
	サッカー観戦頻度	-.255	.090	-2.839	*

注) 有意確率は、\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$  で検証した。  $R^2 : 0.067$

表14 観戦頻度と教育性

従属変数：教育性		回帰係数		t 値	有意確率
		B	標準誤差		
独立変数	(定数)	3.454	.322	10.722	***
	サッカー観戦頻度	-.164	.111	-1.484	-

注) 有意確率は、\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$  で検証した。  $R^2 : 0.019$

つぎに、アンケート調査結果から回帰分析を用い、サッカーの観戦頻度と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」との因果関係の分析を試みた。この結果、「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」と観戦頻度の間には、観戦頻度の多い人ほど、これらの経験価値の因子を知覚することが有意性を持って認められた。このことは、サッカーを多く観戦する人ほど、「エンターテインメント性」「芸術性」「脱日常性」の経験価値因子を通じて「共感」、「感動」を生み、ソーシャル・キャピタル形成が促進されるとも考えられる。

また、このような研究を積み重ねていくことで、その他の経験価値の因子とスポーツ観戦頻度の関係性も明らかになり経験価値の汎用化が期待される。

ただし、本研究では、アンケート回答者のサッカー観戦頻度と経験価値因子との関係性や信頼性は、回帰分析を通じて示すことが出来たが、これら経験価値因子とソーシャル・キャピタルとの関係性については、具体的な手法でその有意性や信頼性を示唆することが出来なかった。

加えて、スポーツのソーシャル・キャピタル形成や経験価値は、先にも示した通り、我が国においては広く定着した概念とは必ずしも言えず、今回の研究結果だけで有意性や信頼性を検証、推定することは十分ではない。したがって、今後の研究課題としては、アンケート調査の質問事項を工夫したうえで、経験価値因子間の相関分析や、アンケート回答者の属性を加味した重回帰分析などを通じた実証研究を積み重ねて行きたい。

## 参考文献

- Brakus, J. H. Schmitt, B., Zarantonello, L., “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*”, *Journal of Marketing* Vol.73, pp.52-68, 2009.
- “Fink, J.S., Trail, G., and Anderson, D.F. “*Environmental factors associated with spectators attendance and sport consumption behavior: Gender and team difference*”, *Sport Marketing Quarterly*, No11, pp.8-19, 2002.
- Holbrook, M.B., and Hirshman, E. “*The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience.*” in Rust, R.T., and Oliver, R.L.(Eds.), *New directions in theory and practice*, Sage: California, pp.21-7, 1994.
- Knack, S. and Keefer, P. “*Does Social Capital have an Economic Payoff?: Cross-Country Investigation*” *The Quarterly Journal of Economics*, No112-4, pp.1251-1288, 1997.
- Mathwick, C., Malhotra, k. N., Rigdon, E., “*The effect of dynamic retail experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison.*” *Journal of Retailing* Vol.78, pp.51-60, 2002.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., “*Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment.*” *Journal of Retailing* Vol.77, pp.39-56, 2001.
- Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A. “*Sport marketing*” *Human Kinetics: Illinois*, 2007.
- Pine, B. J. and J.H. Gilmore “*The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage*”, Mass: Harvard Business School Press, 1999. (電通「経験経済」研究会訳『経験経済：エクスペリエンス・エコノミー：価格競争よさらば、「経験」という価値の演出が企業を高収益組織に変える』流通科学大学出版, 2000年)
- Putnam, P. “*Social Capital: Measurement and Consequence.*” *Kennedy School of Government, Harvard University*, pp.1-14, 2001.
- 有吉忠一「第6章 メガ・スポーツ・イベントの掲載効果—オリンピックとワールド・カップ—」『スポーツの経済と政策』伊多波良雄, 横山勝彦, 八木匡, 伊吹勇亮, 編者 晃洋書房, pp.87-110, 2011.
- 伊多波良雄「第5章 スポーツの経済効果と評価」『スポーツの経済と政策』伊多波良雄, 横山勝彦, 八木匡, 伊吹勇亮, 編者 晃洋書房, pp.72-86, 2011
- 社団法人日本プロサッカーリーグ『Jリーグスタジアム観戦者調査2011サマリーレポート』, 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ, 2011.
- 岡田千あき「スポーツを通じたコミュニティエンパワメント」『大阪大学大学院人間科学研究科紀要』, No35, pp.3-19, 2009.
- 齋藤れい, 原田宗彦, 広瀬盛一「スポーツ観戦者における経験価値の比較に関する：個人属性の違いに着目して」『スポーツ科学研究』, No.8, pp.3-47, 2011.
- 齋藤れい, 原田宗彦, 広瀬盛一「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, pp.3-17, 2009.
- 中嶋大輔, 「第7章 スポーツ・イベントの文化・社会的意義」『スポーツの経済と政策』晃洋書房, pp.111-118, 2011.
- 長沢信也, 大津真一「経験価値モジュール (SEM) の再考」『早稲田国際経営研究』, 早稲田大学 WBS 研究センター, No.41, pp.66-77, 2010.
- 原田尚幸, 三浦嘉久, 宮田和信「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, pp.66-71, 1998.
- 藤本淳也, 原田宗彦, 松岡宏高, 「プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究—特に、プロ野球のチーム・ロイヤリティに着目して—」『大阪体育大学紀要』, Vol.27, pp.51-62, 1996.
- 松野光範・八木匡, 「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, 編者, 『スポーツの経済と政策』晃洋書房, pp.198-203, 2011.
- 要藤正任「ソーシャル・キャピタルは地域の経済成長を高めるか?—道府県データによる実証分析—」, 『国土交通政策研究』国土交通省 国土交通政策研究所, 第61号, 2005.
- 横山勝彦「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, p334, 2011.