

講演要旨①

私の専門は「スポーツ経営学」である。経営学の中でも、対象をプロスポーツ、スポーツ用品産業、あるいはスポーツイベントなどに特化し、その中にある法則性を見つけ出す研究を行っている。

本日の話のテーマである「ウェルビーイング (Well-being)」は、WHO (世界保健機構) の定義では「身体的・精神的・社会的に良好な状態」とされている。本日の講演においては、ウェルビーイングを「人が心身ともに健康で、特に心が満たされ、地域社会とのつながりの中で良く生きている状態」と捉えていることが大前提となっている。特に、心が満たされているかどうかが重要で、「生きがい」や「やりがい」「幸せ」を感じながら生きていくことが大切であり、職場を含めた地域社会とうまくつながり、その関係性が良好な状態であることも含めてウェルビーイングだと言える。スポーツは、心身の健康 (体力向上や生活習慣病の予防など) だけでなく、心の満足 (快感、喜びや感動など) や、地域社会とのつながり (地域への誇りや地域コミュニティ形成など) の中で良く生きるために、重要な役割をしている。

東三河において、もう少し活用しても良いと考えているのが「プロスポーツ」である。一般的に、Jリーグなどのプロスポーツをまちが誘致する際、期待される効果として主に以下の4つが挙げられる。最初は、「地域の一体感醸成やアイデンティティ」の形成である。今年6月にワールドカップが開催されるが、日本の皆さんがひとつになって応援し、勝てば嬉しく、負ければ悔しいという感情が共有され、良い結果が出れば日本人としての誇りやプライドが高まることが期待できる。次は、「交流人口や関係人口の増加、経済効果や地域の賑わい創出」である。試合やイベントによって地域外からの人流が生まれ、経済的な波及効果が期待できる。続いては、「地域コミュニティや社会関係資本の形成、地域課題の解決」である。スポーツクラブが地域社会のハブとなり、さまざまな社会課題を解決する事例が数多く存在している。最後は、「スポーツ文化の発展、豊かな社会の実現」である。「文化」とは、人々が長い歴史の中で生み出した多様なライフスタイル (生活様式) のことであり、この文化が我々の生活を支え、豊かにしてくれる。このように、プロスポーツは地域や社会において多様な効果が期待できるため、アメリカなどでは、自治体が税金を使ってスタジアムやアリーナを建設し、チームを誘致することが一般的になっている。その是非はあるが、海外ではそれほど重視されている。

「スポーツ」とは何か。共通の定義として、1968年の『スポーツ宣言』では、遊戯の性格を持ち、自己または他人との競争、あるいは自然の障害との対決を含む運動とされている。また日本でも、2011年にスポーツ振興法から改正され制定されたスポーツ基本法において、前文および2条に、「スポーツは、これを通じて幸福で豊かな生活を営むことが人々の権利」と初めて明記され、スポーツを「する」「見る」「支える (楽しむ)」ことは、人々の基本的な人権とされた。米国の人類学者であるクライド・クラックホーンは、「文化とは後天的、歴史的に形成された外面的および内面的な生活様式の体系であり、集団の全員または特定のメンバーにより共有されるものである。」と述べており、文化は人々が歴史の中で生み出

した多様なライフスタイルとしている。サッカーも野球も、長い歴史の中で人間が創造してきたライフスタイルのひとつであり、スポーツも文化の一部であることを前置きとして申し上げておきたい。ポイントは、スポーツ基本法において、スポーツをすることは基本的な人権であると定められている点であり、基本的な人権であるからこそ、その環境整備やスポーツの振興は、国や地方公共団体が行わなければならないということになる。従来は「スポーツ＝体育」であり、アマチュアスポーツを指していたが、現在はプロスポーツも含まれていて、スポーツは我々人類共通の文化であることが、法律で明文化されている。

最近の愛知県の動きとして特徴的なものは、アウトドアスポーツの支援である。また、世界規模のスポーツイベントの誘致として、9月に開催されるのがアジア大会である。アジア大会は、基本的にはアジアのオリンピック大会であり、開催される種目はオリンピックと同じであるが、そこにタイの「セパタクロ」などアジアの特色あるスポーツが含まれる。もうひとつの特徴として、アジアオリンピック評議会は「eスポーツ」や「バーチャルテコンドー」を正式種目として採択している。

ここから私の研究について話をする。愛知大学地域政策学センター「地域政策に関する調査研究」として、プロスポーツファンの観戦意図を予測する統合モデルの「プッシュ (PUSH) 要因」、「プル (PULL) 要因」、「制約要因」と「チーム・アイデンティフィケーション」の媒介についてである。調査の概要として、18歳以上のモニターを対象にネット調査を行った。まず10,000サンプルを対象に3問のスクリーニング調査を行い、そこから得られたプロスポーツファンの300サンプルを対象に本調査を実施した。有効回答数は300人、男性が237人(79.0%)、女性が63人(21.0%)であった。回答として、最も好きなプロスポーツは、プロ野球が171名(57.0%)、Jリーグが78名(26.0%)、Bリーグが51名(17.0%)の結果であった。また、昨シーズンプロスポーツ(プロ野球、Jリーグ、Bリーグのみ)の観戦有無は、「あり」が173人(57.7%)、「なし」が127人(42.3%)であった。

試合観戦に至る「プッシュ (PUSH) 要因」は、スポーツファンが観戦行動を引き起こす快楽的・内的欲求を指し、具体的には、友人や家族との「社会的交流」、「娯楽性」、「技術鑑賞」、「ドラマ性」、日常生活からの「逃避」、そしてひいきチームや地域を代表するチームの勝利によって得られる「代理的達成感」や「自尊心の向上」、応援する「選手との心理的結びつきや関心」などがある。また、興行者側からの「プル (PULL) 要因」は、ゲームの魅力や競技場におけるサービスの品質など、スポーツサービス提供者が個々の消費者を自らの商品へと「惹きつける」ために用いるものであり、有・無形の多様な魅力を含んでいる。一方で、観戦行動に負の影響を与える「制約要因」も存在する。「アクセスが不便」、「スタッフの接客や対応が良くない」、「チケット価格が高い」、「チケット以外の費用負担」といったことは観戦意図にネガティブな影響を与える。こうした「プッシュ要因」、「プル要因」、「制約要因」を調べている。

そして、この間にある「チーム・アイデンティフィケーション」の媒介効果を調べている。これは、「ファンがチームと自身を同一視する度合い」を指しており、先行研究において、

「チーム・アイデンティフィケーション」は単にスポーツ観戦行動に影響するだけではなく、他の要因との間で媒介効果があるとされる。

観戦意図を予測する要因としては、「プッシュ要因」の娯楽（娯楽欲求、楽しい時間を過ごす）と社会交流（友人や他のファンとの交流を楽しむ）の観戦意図へのポジティブな影響が確認された。また、「プル要因」のゲーム魅力（チームの勝利、成績、スター選手）と付加サービス魅力（チアリーダーやマスコット、飲食やグッズ、前後のイベント）が観戦意図に対してポジティブな影響を示した。その間に、先ほどの「制約要因」が存在している。達成動機と制約要因は、観戦意図の間の「チーム・アイデンティフィケーション」による媒介効果が認められたことから、達成動機と制約要因だけでは観戦意図が予測できず、「チーム・アイデンティフィケーション」の媒介によって観戦意図が有意に説明できることが確認された。またゲームの魅力についても、ゲームの魅力が観戦意図に与える直接効果と「チーム・アイデンティフィケーション」の媒介による間接効果が両方存在することが確認された。これは、観戦を決める際に、試合の魅力に惹かれる部分と「チーム・アイデンティフィケーション」によって影響を受ける部分の両方が存在することを意味している。

ここから調査結果の話をする。ファンが自らスタジアムやアリーナに駆けつける要因として、「娯楽欲求」が挙げられる。これは、試合の勝ち負けよりも「楽しい時間を過ごす」というレジャーの欲求であり、こうしたものがスタジアムやアリーナを訪れる理由になっていて、そこで人々と交流する「交流の場である」ということも確認されている。また、応援するチームの成績が良いことや勝利も大事であるが、チアリーダーやマスコット、飲食、イベントもファンを球場に引きつける要因であることが確認された。

バスケットボールの三遠ネオフェニックスの例として、フェニックスは地元のクラブであるため、「みんな応援したい」、「勝ってほしい」という気持ちは持っていると思うが、その「勝ってほしい」という気持ちだけでは、アリーナまで足を運ぶ行動には至らないことが確認された。「フェニックスに勝ってほしい」という気持ちと、「フェニックスと自分を同一視する気持ち（アイデンティティ）」が合体したときに、それが媒介となってスタジアムまで足を運ぶことになる。こうしたものが、「プッシュ要因」、「プル要因」、「制約要因」に影響することが確認された。これを踏まえると、マーケティング的には試合やイベントなどの魅力を高める必要がある。ファンが「ぜひ観戦に行きたい」という気持ちを強く持っていれば、スポーツ観戦するように制約要因は下げるということになる。

最後に、研究の結果を踏まえていくつか提案をしたい。地域の一体感醸成やアイデンティティの形成として、東三河地域住民の三遠ネオフェニックスへの愛着を高め、「東三河＝フェニックス」の関係の構築がある。また、新アリーナでのフェニックス観戦は、地域住民に娯楽と社会的交流の場を提供できる。そして、Bリーグプレミアに参加することにより、ハイレベルな試合が提供でき、ゲーム魅力は高まる。加えて、ゲーム以外のチアリーダーやマスコット、試合前後のイベント、グッズや飲食サービスといった付加サービスの魅力もより高めることが必要である。他にも、まちなかで開催されるイベントとの連携、魅力あるまち

なか店舗との連携、フェニックスのチームカラーを取り入れたまちの整備による地域経済の活性化も期待できる。豊橋駅から新アリーナまでは少し距離があるが、そこを「いかに楽しく歩いていただけるか」という工夫がとても大事になる。新アリーナが豊橋駅から徒歩圏内にあることから、来訪者の多くがまちなかを経由する。これこそが、街中に新アリーナがある存在意義である。例えば新アリーナができた際、駅から新アリーナまでのルート上である広小路通りにおいて、商店街の皆さんと連携をして、楽しく多様なイベントがあり、各種特典がある状態を作れば、ファンをあえて歩かせることによって、「歩く」、「交流する」、「消費する」などによる地域経済への波及効果とまちなかの賑わいづくりが両立できる。これから、いかに駅から新アリーナまで楽しく歩いていただけるかということを経済界や住民、大学、商店街関係者、フェニックスも一緒に考えていくべきであると思う。