

まちづくりにおけるスポーツの価値に関する実態調査

—観客の観戦動機に着目して—

八木橋 彰

会津大学短期大学部研究紀要 第 83 号抜刷

2026 年 3 月

まちづくりにおけるスポーツの価値に関する実態調査

―観客の観戦動機に着目して―

八木橋 彰*

【要旨】日本全国の地方自治体は、人口減少に歯止めをかけることを問題意識に持ち、行政運営の最上位の計画であるまちづくり総合計画を策定し、魅力的なまちづくりを行うためにさまざまな政策を計画・実施している。その中の一つとして近年では「スポーツによるまちづくり」をキーワードとしながら、地域スポーツ活動の振興、スポーツイベントの開催、スポーツ施設環境の整備などが行われ、住民の健康増進や体力の増進、競技の普及のみならず、これらを通じた交流人口の拡大、ひいては地域活性化を目指している。これらの要となるのが、スポーツをする選手と観客の存在であり、彼らがたくさん参加することでスポーツイベントが盛り上がり、地域経済への波及効果が期待できる。

そこで本稿では、まちづくりの中でも「スポーツによるまちづくり」に焦点を当て、まちづくりにおけるスポーツの価値についてとりわけ観客の観戦動機に着目し、これらをアンケート調査によって明らかにしながら、地域スポーツ活動の振興や地域活性化の可能性について考察することを目的とする。

本稿の主要な結論は、次の二つである。第一に、観客は、競技の観戦を第一の目的として開催地域を訪れているが、それによって「スポーツ基本法」や「スポーツ基本計画」の目的でもある人と人との交流及び地域との交流が生まれ、社会的価値が創造されている。第二に、経済的価値の創造という点では、地域でスポーツイベントを開催することを通じて、イベント内での消費行動や開催地域での観光行動など経済的な波及効果を生み出す可能性がある。ただし、そのためには、選手が高いパフォーマンスを発揮することや、応援している選手やチームが勝つことによってその効果が高まると考えられる。

* 会津大学短期大学部産業情報学科准教授

1 はじめに

日本全国の地方自治体は、人口減少に歯止めをかけることを問題意識に持ちながら、行政運営の最上位の計画であるまちづくり総合計画を策定し、魅力的なまちづくりを行うためにさまざまな政策を計画・実施している。その中の一つとして近年では「スポーツによるまちづくり」をキーワードとしながら、地域スポーツ活動の振興、スポーツイベントの開催、スポーツ施設環境の整備などが行われ、競技の普及、住民の健康増進や体力の増進のみならず、これらを通じた交流人口の拡大、ひいては地域活性化を目指している。

これらの議論を踏まえた主要な政策の一つが、観光庁が定めるスポーツの参加や観戦を目的とした地域への訪問や地域資源とスポーツを掛け合わせて観光するスポーツツーリズムの推進である。現在、日本の各地域においては、多種多様な競技、規模の大小問わずさまざまなスポーツイベントが開催されており、出場する選手や観客が開催地域を訪れ、それによる地域への波及効果が期待されているが、そのためには、出場する選手や観客が開催地域へたくさん訪れることが前提となる。

その一方で、スポーツイベントに参加する選手や観客は、そのイベントへの参加や観戦のために開催地域を訪れており、観光することも含めて訪れているとは限らない。同時に、スポーツをする動機は、技術の習得や勝敗・順位などの真剣勝負のためだけでなく、楽しむことを通じた健康増進など多様であり、スポーツを観戦する動機も、高度な技術・パフォーマンスによって生じる興奮や楽しさのみならず、家族や友人との交流の促進など多様である。

このように、スポーツは、まちづくりの中で多様な役割が期待されているが、各地域で開催されるスポーツイベントに観客は何を求めて観戦に訪れるのか、それらを通じて地域への社会的・経済的波及効果の可能性を持っているかといったことを考える機会が多いとは言い難い。そこで本稿では、まちづくりの中でも「スポーツによるまちづくり」に焦点を当て、まちづくりにおけるスポーツの価値についてとりわけ観客の観戦動機に着目し、これらをアンケート調査によって明らかにしながら、地域スポーツ活動の振興や地域活性化の可能性について考察することを目的とする。具体的には、最初に本稿が研究を進める上で持つ視点、すなわち基本的視座である「スポーツによるまちづくり」、「社会的価値・経済的価値」、「マーケティング志向」について説明し、それらの視座を踏まえ、たうえで既存研究のレビューを行う。次に、本研究における分析枠組の提示と、それに基づくアンケート調査の分析を行い、最後に本稿における考察と課題について説明する。

2 基本的視座

2.1 スポーツによるまちづくり

スポーツの起源¹は、古代ローマ人が使ったラテン語の *deportare* (デポルターレ) に遡り、時を経て、中世フランス語の *deporter* (デポテア) や *desporter* (デスポッティ) に転じていき、これらには苦しいことや労働から離れる気晴らしといった意味を持っていた。その後 16 世紀頃にドーバー海峡を渡ってイギリスに伝わり *disport* (ディスポート) や *sporte* (スポーツ) という用語が生まれ、そこでは貴族階級の遊びであった野外での狩猟という意味を持っていた。19 世紀後半になるとイギリスのオックスフォード大学やケンブリッジ大学の学生がさまざまな競技を行っていたが、そこでは遊びではない優劣を決する真剣な競い合いという主張を込めて *athletic sports* (アスレティックスポーツ) と表現

¹ スポーツの起源については、寒川 (2017)、スポーツ庁 (2018) の内容を参照し、要約したものである。

され、その後形容詞の athletic を除いた sports が運動競技の意味を持つようになった。このような背景から、スポーツは、気晴らしや楽しみという言葉に由来したスポーツと、真剣勝負の運動競技としてのスポーツの大きく二つの意味を持ち現在に至っている。

日本では、スポーツに関する唯一の法律である「スポーツ振興法」が 1961 年に施行され、その後 2011 年にそれを改定した「スポーツ基本法²⁾」が施行されている。そこでは「スポーツは、心身の健全な発展、健康及体力の保持増進、精神的な充足感の獲得、自律心その他の精神の涵養等のために個人又は集団で行われる運動競技その他の身体的活動であり、すべての国民がその自発性の下に、人種、性別、年齢、障害の有無にかかわらず、各々の関心、適正に応じて、安全かつ公正な環境の下で日常的にスポーツに親しみ、スポーツを楽しみ、又はスポーツを支える活動に参画することのできる機会、スポーツに関し集う機会、スポーツを通じてつながる機会等が確保されることにより、多様な国民一人一人が生きがいを持ち幸福を享受できるようにするとともに、豊かさを実感できる社会の実現が図られなければならない。」となっている。また、「人と人との交流及び地域との交流を促進し、地域の一体感や活力を醸成するものであり、人間関係の希薄化等の問題を抱える地域社会の再生に寄与するものである。さらに、スポーツは心身の健康の保持増進にも重要な役割を果たすものであり、健康で活力に満ちた長寿社会の実現に不可欠である。」となっている。この法律で重要としているのは、スポーツは、その起源を遡れば、貴族階級など一部の限られた人のものであったが、すべての人に開かれているという公共性や公益性に配慮されているとともに、人や地域との交流、心身の健康などの社会的課題の解決の手段の一つとして位置づけていることにある。また、これらが教育的意義とも合致することから、学校教育の中にも根付いており、多少の地域差はあるものの、さまざまな競技を誰もが取り組めるような環境が整っている。

次に、これらの「スポーツ基本法」に基づきながら、2012 年にスポーツ庁がスポーツに関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための指針を示した「スポーツ基本計画」を策定し、その後 2017 年に第二期、2022 年に第三期を策定し、地方自治体も、これらの「スポーツ基本計画」や地方自治体の最上位の計画である総合計画に基づきながら「スポーツ推進基本計画³⁾」を策定している。それらの中には、「スポーツによるまちづくり」が政策目標として掲げられ、そのための施策として、「スポーツ基本法」にある人や地域との交流、心身の健康などの社会的課題への取り組みの他に、広域的な交流の推進などによるスポーツを通じた経済の活性化への取り組みが示されている。また、スポーツを通じた経済の活性化の具体的な施策として、スポーツイベント等への参加や観戦を目的として地域を訪問したり、地域資源とスポーツを掛け合わせて観光する「スポーツツーリズム」が推進されており、それらを通じて交流人口の拡大、関連消費の拡大等、地域活性化が期待されている。

以上のように、スポーツは多様な意味を持っているとともに、人々の幸福や豊かさなどの生活の質に関わる政策的課題としても位置づけられており、まちづくりにおいても多様な価値の創造が期待されているということの意味している。

²⁾ スポーツ庁『スポーツ基本法（平成 23 年法律第 78 号）（条文）』を参照。

³⁾ 地方自治体が策定する「スポーツ推進基本計画」は、「スポーツ基本計画」や地方自治体最上位の計画である総合計画を踏まえて策定される点については同じであるが、地方自治体によって名称が異なっている。例えば、本学が所在する会津若松市では「スポーツ推進基本計画」と呼んでいるが、いわき市などでは「スポーツ推進計画」と呼んでいる。

2.2 社会的価値と経済的価値

「スポーツ基本計画」では、まちづくりにおいて、「スポーツそのものが有する価値」や「スポーツが社会活性化等に寄与する価値」を更に高めていく施策に取り組み、スポーツの多様性と可能性を追求していくことが必要ということを説明している。そのため、まちづくりにおいてスポーツは、誰もがスポーツを「楽しむ」ことを通じた社会的価値と経済的価値の創造が期待されていると共に、これらの共通の価値を創造することがまちづくりにおいて重要と考えられる。

まず、社会的価値の一般的に認識されている定義としては「特定の個人や組織ではなく、社会全体に対して効果や影響が及ぶ公共的・公益的な価値」を意味している。これについては、「スポーツ基本法」、スポーツ庁が策定する「スポーツ基本計画」、地方自治体が策定する「スポーツ推進基本計画」においても、最も重要なこととして位置づけられている。まちづくりにおけるスポーツの具体的な社会的価値としては、人と人との交流及び地域との交流、地域の一体感や活力、さらには他者の尊重、協同精神、公正さ、規律、克己心の醸成などを挙げることができる。

次に、経済的価値の一般的に認識されている定義としては「財やサービス、資産が経済活動において持つ価値、金銭的・交換的な評価」を意味している。ここで重要となるのが、スポーツによる社会活性化に寄与するためには、経済的価値の創造が不可欠であるが、スポーツそのものは歴史を遡っても経済的価値を創造するために生まれたものではないため、その価値を生み出す何らかの経済活動を行わなければならないということを意味している。これについて原田（2016）は、スポーツイベントの開催を挙げており、それにより住民の地域に対する愛着の形成やコミュニティ形成から生まれる社会効果があるのと同時に、イベントの規模の大小に関わらず、参加者や観戦者の消費行動は開催地域に経済効果をもたらすと説明している。そのため、まちづくりにおいてスポーツの経済的価値を生み出す一つの手段がスポーツイベントであると考えることができる。

2.3 マーケティング志向

堀（2007）は、スポーツの持つ特徴として、健康につながり、地域住民同士のコミュニケーションの手段となり、まちのなかに持ち込みやすく、しかもまちを楽しそうに見せる道具立てとなりやすい、というまちづくりのツールとしての特徴となること、また楽しくスポーツを行っている人たちがいる状況を作ることはまちの活性化にもつながると説明している。このように、まちづくりの中のスポーツにおいて、社会的価値や経済的価値を創造し、ひいてはまちを活性化させるために、原田（2020）は、その重要なツールとして、「マーケティング志向」、すなわち「潜在顧客は何を求め、何を欲しているのか」という顧客のニーズの探索にあり、スポーツイベントの開催においては、それがもたらすインパクトや効果が重要な論点となると説明している。すなわち、スポーツイベントは、参加する選手や観客がたくさんいることで盛り上がり、地域への社会的・経済的な波及効果が期待できること、また、選手や観客は、スポーツイベントへの参加を通じてさまざまな価値や経験を得ることができるが、そのためには、彼らが何を求め、何を欲しているのかということを知る必要があるということを意味している。

3 既存研究

本節では、前節での基本的視座を念頭に置いた場合、それに関わる既存研究として、スポーツの観戦動機に着目した研究、スポーツによるまちづくりに関する研究をいくつか取り上げる。まず、スポーツの観戦動機に着目した研究としては、Funkら（2009）の研究を挙げることができる。この研究で

は、スポーツの観戦動機を測定するための尺度として表1のような「社交」、「パフォーマンス」、「興奮」、「尊厳」、「気晴らし」からなる SPEED 尺度を示し、オーストラリアン・ルールズ・フットボール⁴の試合観戦でアンケート調査を行っている。その結果、過去の試合観戦歴がある人は、ない人と比較するとすべての尺度において平均値が高く、その中でもとりわけ「社交」、「興奮」、「パフォーマンス」の平均値が高かった。その後、この尺度は、多様な競技の観戦動機の測定に用いられることとなる。

表1 観戦動機に関わる SPEED 尺度

尺度	定義
社交 : Socialization	他の観戦者や友人・家族とスポーツイベントを通じて人間関係を強くしたい、楽しみたいという欲求
パフォーマンス : Performance	選手の身体的、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たいという欲求
興奮 : Excitement	スタジアムでの光景、勝負の不確実性から生まれる興奮した雰囲気を楽しむという欲求
尊厳 : Esteem	自分が応援するチームや選手の勝利を通じて優越感や選手への尊敬、自尊心や自己の能力を高めたいという欲求
気晴らし : Diversion	日々の仕事や生活から来るストレスから逃避したい、離れたいという欲求

(出典) D.C. Funk et al. (2009)、p.138 より筆者作成。

その主要な研究の一つである井上・竹内(2013)の研究では、SPEED 尺度を基本にしながら、フィギュアスケートの観戦者の観戦動機の分析をおこなった。その結果、フィギュアスケートにおいては、「パフォーマンス」と「興奮」の平均値が高く、「社交」の平均値が低いことがわかった。その理由として、観戦する際に単独で来場する割合が高く、サッカーや野球のような競争によって勝敗を競う競技とは異なるフィギュアスケートの競技特性が介在している可能性が高いことが考えられると説明している。また、女性の観戦者が多いことも特徴的ではあるが、男女間で観戦動機の違いがみられなかったことから、チームスポーツとは異なるプロダクトの特徴が存在し、競技と紐づいた要因が意思決定に影響を与えている可能性がある。以上のことから、選手とのつながりが強い個人競技においては、チームスポーツにおけるマーケティング戦略とは異なるあり方を検討する必要があると説明している。

また、伊多波・有吉(2014)の研究では、サッカー、野球、相撲を対象にした観戦動機の比較分析を行っている。その結果、サッカー、野球、相撲それぞれの観戦頻度の高さは互いにプラスの係数で有意差があり、競技の枠を超えたスピルオーバー効果や相乗効果が起こりうること、また、自身が体験したことがある競技であるほど、その競技の観戦頻度が高まることが示された。さらに、観戦頻度を被説明変数、観戦動機として「エンターテインメント性」、「芸術性」、「脱日常性」、「教育性」を説明変数とした重回帰分析を行った。その結果、サッカーと野球については、「エンターテインメント性」と

⁴ 楕円球形のボールを用いて1チーム18人の2チーム間で行われるオーストラリア発祥のフットボール。

「芸術性」が観戦頻度に影響を与え、相撲については「教育性」が観戦頻度に影響を与えており、競技によって観戦頻度に影響を与える要因が異なることがわかった。

次に、スポーツによるまちづくりに関する研究として、和田（2021）の研究では、徳島県阿南市の野球を核とした地域活性化を目指す施策である「野球のまち推進事業⁵」の社会的・経済的効果について考察を行っている。その結果、市民の阿南市への愛着、一体感、住民参加の促進など社会ネットワークの形成・強化につながる社会的効果があったと説明している。一方、経済的効果としては、野球大会や野球観光ツアーに参加するチームは増加し、一定の宿泊の需要が新たに発生したものの、参加チームは徳島県外より徳島県内のチームが多く、日帰りでの参加が多かったことから、その範囲は限定的であると結論づけた。

さらに、伊藤・神野（2024）の研究では、富山マラソンの参加により生まれる経験価値と参加者の再訪行動との関係について考察を行っている。その結果、富山マラソンに参加することを通じて「内発的価値」、「機能的価値」、「外発的価値」、「情動的価値」といった経験価値が生まれ、それらがスポーツイベントの総合満足度や再参加意図、さらには地域への再訪行動に影響を与えることが示された。また、それらはスポーツに参加する前後に観光行動をした人ほどその傾向が強かったことが示された。

以上の既存研究を次の三つに要約することができる。第一に、スポーツの観戦動機は、「社交」、「パフォーマンス」、「興奮」、「尊厳」、「気晴らし」を意味する SPEED 尺度があるが、それらの中でどれが重要となるかは、チームスポーツと個人スポーツ、さらには競技間で異なる可能性がある。第二に、自身が体験したことがある競技であるほど観戦への興味が高まること、一つの競技の観戦頻度の高さが、他の競技の観戦頻度の高さにも影響することから、競技の枠を超えたスピルオーバー効果や相乗効果が起こる可能性がある。第三に、まちづくりの一つとしてスポーツイベントを開催すること、さらにはそれらが参加する選手や観客にとって充実したもの、あるいは実りのあるものであるほどさまざまな価値を生み出すとともに、地域に対しても社会的・経済的な波及効果の可能性を持っていることがわかった。

ただし、スポーツイベントに参加する選手や観客は、そのイベントへの参加や観戦のために開催地域を訪れており、観光することも含めて訪れているとは限らない。また、スポーツイベントは、参加する選手や観客がたくさんいることで盛り上がり、地域への社会的・経済的な波及効果が期待できることから、マーケティング志向の発想に基づくと彼らはスポーツに何を求めているのか、何を求めて開催地域を訪れるのかといったニーズの探索が重要であり、それらを明らかにする必要がある。具体的には、スポーツイベントに参加する動機と開催地域での行動との関係について明らかにする必要がある。

4 分析枠組

これまでの議論を踏まえて、本稿では、まちづくりにおけるスポーツの価値について、観客の観戦動機に着目した考察を行う。具体的には、スポーツイベントへの参加動機と開催地域での行動との関係性について明らかにし、それらを通じて社会的価値と経済的価値の創造について考察を行うものである。以下では、この研究目的を達成するためのアプローチ、すなわち分析枠組として、研究対象と分析手法の概要について説明する。

⁵ 市役所内に「野球のまち推進課」を設置し、野球大会の開催や合宿の誘致、野球観光ツアーの実施を主要な事業として行っている。

4.1 研究対象

本稿では、会津若松市を拠点に活動しているバレーボールチーム会津ジュニアブレイザーズが主催するスポーツイベント、会津ジュニアブレイザーズカップを研究対象とする。会津ジュニアブレイザーズは、大阪府堺市に本拠地を置くバレーボールチーム日本製鉄堺ブレイザーズのジュニアチーム⁶であるとともに、バレーボールの普及や技術の向上を通じた心身の健全育成や地域と支える人材の育成を目的としながら、会津地域の企業や行政との連携を通じた地域活性化や地方創生を目指している。会津ジュニアブレイザーズカップは、主に中学生で編成されるバレーボールチームの大会であり、福島県内外の約10チームの総当たり戦が行われるとともに、日本製鉄堺ブレイザーズの所属選手やOBによるバレーボール教室、さらにはバレーボールに関わるスポーツ用品の販売やキッチンカーなどの各種出店を行っている。2022年に第一回、2023年に第二回が開催されたが、その際は新型コロナウイルスの状況に鑑み、参加者を選手と一部の関係者に限定するとともに、内容も総当たり戦とバレーボール教室に限定していた。2024年の第三回、2025年の第四回では、観客の集客を行うようになり、総当たり戦とバレーボール教室だけでなく、スポーツ用品の販売やキッチンカーなどの各種出店を行うようになった。

4.2 分析手法

本稿では、2025年11月22日と11月23日に開催された会津ジュニアブレイザーズカップの観戦に訪れた観客を対象として、アンケート調査を行った。主要な質問項目としては、「バレーボール経験の有無」や以下の表2のように「バレーボールの観戦動機⁷」、「スポーツイベント内での消費行動」、「開

表2 アンケート調査における主な質問項目

観戦動機に関する質問項目
1-1 社交：観戦を通じた他者（友人・家族）などとの交流
1-2 パフォーマンス：試合でのプレイの技術や上手さ
1-3 興奮：観戦を通じた興奮
1-4 尊厳：応援している選手やチームの勝敗や順位
1-5 気晴らし：観戦を通じた楽しさ・気晴らし
スポーツイベント内での消費行動に関する質問項目
2-1 試合前後のアトラクション（抽選会など）
2-2 会場周辺での出店（キッチンカー・グッズ販売）など
観光行動に関する質問項目
3-1 開催地域で観光すること
3-2 開催地域で宿泊すること
3-3 開催地域でお土産を購入すること
3-4 開催地域にしかない飲食店に行くこと

⁶ 日本製鉄堺ブレイザーズのジュニアチームは、会津若松市、本拠地である堺市の他にも、北九州市や佐賀市にもある。

⁷ 「バレーボールの観戦動機」の質問項目については、Funkら（2009）が提唱したSPEED尺度の概念に基づきながら、筆者が設定したものである。

催地域での観光行動」に関するアンケート調査を行った。「バレーボール経験の有無」については、「経験あり」、「経験なし」の二者択一式、「バレーボールの観戦動機」、「スポーツイベント内での消費行動」、「開催地域での観光行動」については、「1. 重要ではない」から「5. かなり重要である」のリッカート・スケール形式でのアンケート調査を行った⁸。ただし、會津ジュニアブレイザーズカップでは、観客の集客を行うようになったのが2024年からであることや、今後大規模なスポーツイベントに発展させるための試行錯誤の段階にあり、観客の動向やサンプル獲得の可能性など未知の部分も多いことから、本稿では、サンプル数の獲得の可能性や仮説構築など今後の研究に向けた探索的な実態調査として位置づけアンケート調査を行った。

分析手順としては、最初に単純集計として、回答者の性別や年齢構成、さらにはバレーボールの経験の有無などの基本属性を明らかにするとともに、「バレーボールの観戦動機」、「スポーツイベント内での消費行動」、「開催地域での観光行動」の平均値を算出することで、スポーツイベントへの観戦の際、どのような動機によって開催地域を訪れているのか、あるいは重要視されているのかということを明らかにする。

第二に、「バレーボールの観戦動機」、「スポーツイベント内での消費行動」、「開催地域での観光行動」間での相関分析を行い、バレーボールの観戦動機は、スポーツイベント内での消費行動や開催地域での観光行動と関係があるのか、あるいはどのような観戦動機を持った観客が、スポーツイベント内での消費行動や開催地域での観光行動に影響しているのかといったことを明らかにする。

5 分析結果と考察

5.1 分析結果

まず、アンケート調査は、2025年11月22日の午後に会場に会場に約100名程度にQRコード、および紙媒体を配布した。その結果、41名からの回答があり、回答率としては約40%となった。次に回答者の基本属性として、性別では男性15名、女性26名、年齢別では、30歳～39歳が8名、40歳～46歳が24名、50歳～59歳が8名、回答なしが1名、住まい別については、福島県内が22名、福島県外が19名であった。また、バレーボール経験別については、経験ありが22名、経験なしが19名であった。

次に、「バレーボールの観戦動機」、「スポーツイベント内での消費行動」、「開催地域での観光行動」に関する平均値および、バレーボール経験者別の平均値は表3の通りである。その結果、「バレーボールの観戦動機」については、「気晴らし」、「興奮」、「パフォーマンス」の順に4.0を超えた高い平均値を示しており、次いで「尊厳」、「社交」の順となっている。「スポーツイベント内での消費行動」、「開催地域での観光行動」については、3.00～3.38の平均値を示している。また、「バレーボールの観戦動機」いずれの平均値においても、「スポーツイベント内での消費行動」、「開催地域での観光行動」いずれの平均値を上回っている。ただし、これらいずれの質問項目においてもバレーボール経験別における統計的に有意な差は5%水準では見られなかった。

次に、相関分析の結果は、表4の通りである。第一に、観戦動機の中で「パフォーマンス」が、他の観戦動機や、スポーツイベント内での消費行動、開催地域での観光行動にも正の相関関係があり、「尊厳」についても、「気晴らし」や「開催地での観光」と正の相関関係があった。第二に、「スポー

⁸ 主催団体である會津ジュニアブレイザーズとは、2023年度と2024年度は大会運営などについて筆者と連携しながら取り組んでおり、今回のアンケート調査もその一環として許可をいただき行った。

ツイイベント内での消費行動」同士での正の相関関係、「開催地域での観光行動」同士での正の相関関係、さらには、「スポーツイベント内での消費行動」と「開催地域での観光行動」との間にも一定の正の相関関係があった。

表3 アンケート調査の全体平均値、およびバレーボール経験別の平均値

観戦動機に関する質問項目	平均値	経験あり	経験なし
1-1 社交：観戦を通じた他者（友人・家族）などとの交流	3.73	3.75	3.71
1-2 パフォーマンス：試合でのプレイの技術や上手さ	4.32	4.20	4.47
1-3 興奮：観戦を通じた興奮	4.40	4.35	4.47
1-4 尊厳：応援している選手やチームの勝敗や順位	3.89	3.80	4.00
1-5 気晴らし：観戦を通じた楽しさ・気晴らし	4.54	4.50	4.58
スポーツイベント内での消費行動に関する質問項目	平均値	経験あり	経験なし
2-1 試合前後のアトラクション（抽選会など）	3.10	3.15	3.05
2-2 会場周辺での出店（キッチンカー・グッズ販売）など	3.16	3.20	3.11
開催地域での観光行動に関する質問項目	平均値	経験あり	経験なし
3-1 開催地域で観光すること	3.22	3.20	3.24
3-2 開催地域で宿泊すること	3.00	2.90	3.12
3-3 開催地域でお土産を購入すること	3.20	3.24	3.22
3-4 開催地域にしかない飲食店に行くこと	3.38	3.30	3.47

注) 小数点第三位以下を四捨五入した数値である。

表4 相関分析の結果

	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	2-1	2-2	3-1	3-2	3-3	3-4
1-1	1										
1-2	0.20	1									
1-3	0.06	0.33**	1								
1-4	0.28	0.68**	0.16	1							
1-5	0.16	0.44**	0.72**	0.33*	1						
2-1	0.17	0.33*	0.15	0.31	0.16	1					
2-2	-0.05	0.34*	0.06	0.24	0.08	0.56**	1				
3-1	0.13	0.35*	0.16	0.40*	0.25	0.33*	0.60**	1			
3-2	-0.16	0.41*	0.08	0.24	0.21	0.21	0.48**	0.54**	1		
3-3	-0.03	0.25	0.06	0.25	0.09	-0.03	0.27	0.54**	0.63**	1	
3-4	0.03	0.29	-0.15	0.20	0.07	0.36*	0.44**	0.60**	0.50**	0.57**	1

注) **は1%で有意、*は5%有意、無印は非有意であることを示している。また、小数点第三位以下を四捨五入した数値である。

5.2 考察と課題

分析結果から、まちづくりにおけるスポーツの価値を創造し、地域活性化へとつなげるために、観

客の観戦動機の観点から考察を行うと、次の二つに整理することができる。第一に、観客は、競技の観戦を第一の目的として開催地域を訪れているが、それによって「スポーツ基本法」や「スポーツ基本計画」にある人と人との交流及び地域との交流が生まれ、社会的価値が創造されている。その背景には、スポーツそのものに社会的価値を生み出す要素が備わっていることや、まちづくりにおけるスポーツの社会的価値と観客のニーズが近いことが考えられる。

第二に、地域活性化のもう一つの要素となる経済的価値の創造という点では、地域でスポーツイベントを開催することを通じて、スポーツイベント内での消費行動や開催地域での観光行動など経済的な波及効果を生み出す可能性がある。ただし、そのためには、選手が高いパフォーマンスを発揮することや、応援している選手やチームが勝つことによってその効果が高まる。その背景には、スポーツそのものだけで経済的価値を生み出す要素が必ずしも備わっているとは言い難いが、スポーツをすること、見ることを通じて様々な経験価値が生まれ、その経験価値の高さが、まちづくりにおける経済的価値の創造へ波及していると考えられる。それは同時に、たくさんの観客を集客するだけでなく、選手やチームが高いパフォーマンスを発揮できるスポーツイベントであることや、その仕組みを構築しなければならないことも意味している。

以上のことから、地方自治体による「スポーツによるまちづくり」において誰もがスポーツができる環境づくりや競技の普及は重要であり、それらを通じて健康増進・交流・コミュニケーションなどの社会的価値を創造することができる。その過程において、何らかのスポーツを経験し、試合やスポーツイベントで他地域に出かける機会と経験が必要である。これらの経験が、将来的に観戦という行動を生み出すきっかけとなり、経済的価値の創出につながる可能性があるが、それに向けた効果的な仕組みについても考えていく必要がある。そのため、まちづくりの中でスポーツの価値を創出し、高めるためには、魅力的なスポーツイベントの開催といった短期的視点だけでなく、誰もがスポーツができる環境づくりやそれを通じた競技の普及、日常生活の中でスポーツをどのように位置づけるかといった長期的視点での考察が必要となる。

最後に、本稿の課題としては、第一にスポーツイベントに参加している選手の視点でも考える必要がある。選手もまた観客と同様に、個人としてあるいはチームとスポーツイベントに参加することが目的であり、観光することではないことが考えられるとともに、観客のニーズとの共通点や相違点についても調査する必要がある。第二に、今回の調査は、サンプル数の獲得の可能性や仮説構築を含めた探索的な実態調査であったことから、サンプル数の獲得が小規模であったことや、回答者の多くが参加選手の関係者であったことから、回答の揺らぎや偏りがあった可能性も高い。そのため、本稿で得られた結果を新たな仮説としながら、大規模な調査を行っていく必要がある。

参考文献

- [1] 会津若松市 (2022) 『会津若松市スポーツ推進基本計画』
<https://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/docs/2017032800049/> (2026年2月19日参照) .
- [2] 伊藤里歩・神野賢治 (2024) 「スポーツイベントの参加が観光行動に与える影響に関する研究—富山マラソンにおける『経験価値』に着目して—」『富山大学教育学部紀要』第3巻第1号、50-64頁.
- [3] 井上尊寛・竹内洋輔 (2013) 「フィギュアスケート観戦者における観戦動機に関する研究」『法政大学スポーツ健康学紀要』第4巻、11-17頁.
- [4] 伊多波良雄・有吉忠一 (2014) 「スポーツ観戦需要の要因分析について—観戦動機の視点から—」

『経済学論叢』第 65 卷第 3 号、233-260 頁.

- [5] いわき市 (2012) 『いわき市スポーツ推進計画』
<https://www.city.iwaki.lg.jp/www/contents/1616999023699/index.html> (2026 年 2 月 19 日参照) .
- [6] 寒川恒夫(2017) 「よくわかるスポーツ人類学」 寒川恒夫編著『よくわかるスポーツ人類学』ミネ
ルヴァ書房、4-5 頁.
- [7] スポーツ庁『スポーツ基本法 (平成 23 年法律第 78 号) (条文)』
<https://laws.e-gov.go.jp/law/423AC1000000078> (2025 年 11 月 28 日参照) .
- [8] スポーツ庁 (2018) 『スポーツ庁が考える「スポーツ」とは? Deportare の意味すること』
<https://sports.go.jp/special/policy/meaning-of-sport-and-deportare.html> (2025 年 11 月 28 日参照) .
- [9] 原田宗彦 (2016) 『スポーツ都市戦略―持続可能なまちづくりに向けた課題と戦略―』学芸出版社.
- [10] 原田宗彦 (2020) 『スポーツ地域マネジメント―持続可能なまちづくりに向けた課題と戦略―』学
芸出版社.
- [11] 堀 繁 (2007) 「スポーツのもつ可能性とまちづくり」堀繁木田悟・薄井充裕編著『スポーツで地
域をつくる』東京大学出版会、3-25 頁.
- [12] 和田 崇(2021) 「スポーツまちづくりがもたらす社会経済効果―徳島県阿南市の「野球のまち推
進事業を事例に―」『経済地理年報』第 67 卷第 1 号、43-57 頁.
- [13] Funk、D.C.、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*(18)、pp.126-138.

