

スタジアムへの知覚アクセスが来訪・周遊行動に及ぼす影響

—周辺施設への交通アクセスと情報アクセスを考慮して—

中村一樹*

抄録

地域活性化策の検討では、来訪目的地のコンテンツが必要であるが、地方都市では、一般的に魅力的なコンテンツが不足しているため、潜在的に魅力的な目的の発掘が重要となる。そこで、近年では地域活性化策の1つとして、地域のスポーツ資源と観光資源を活用し、スポーツイベント参加者に周辺施設の利用を促すスポーツツーリズムと呼ばれる取組みへの関心が高まっている。地域プロスポーツチームは地方都市でも増えてきており、短期的なイベントによる経済効果以上に、住民の地域愛着を促し生活の質を高める効果が期待される。このため、地方都市における長期的な地域活性化策としてのスポーツツーリズムの役割は、地域住民に新たな余暇活動のコンテンツを提供し、スタジアムを都市拠点の1つとして周辺拠点と連携させて周遊行動を促し、新たなライフスタイルを提案する仕掛けであると解釈できる。しかし、この取り組みはまだ先見的な発想であり、その認識は薄い。このため、この実現に向けては、まず情報発信と意識調査が重要であると考えられる。

これらを踏まえ、本研究は、地域プロスポーツの観戦を通じて中心市街地への街歩き行動を促進する可能性を分析することを目的とする。具体的に、スポーツ観戦や街歩きの行動要因を整理し、情報提供がこれらの行動要因を通して観戦と街歩き行動に影響する意識構造から明らかにする。

キーワード：スポーツツーリズム，観戦，街歩き，交通，情報

* 香川大学工学部 〒761-0396 住所：香川県高松市林町 2217-20

Potential of Integrated Promotion between Sports Spectating and City-Centre Visit in a Local City

—From perspectives of information and transport—

Kazuki NAKAMURA*

Abstract

As urban regeneration requires attractions to visit particularly in local cities, it is important to explore the potential attractions. As one of such regeneration approaches, increasing attention has been paid to “sports tourism”, which integrates sports and sightseeing resources by encouraging participants of sports events to travel around nearby sightseeing places. This approach is expected to generate not only short-term economic effects from temporary events but also long-term social effects by enhancing place attachment and Quality of Life, as so do the increasing number of local professional sports teams. Accordingly, sports tourism can play an important role as long-term urban regeneration measures, providing new lifestyle to encourage local residents to travel more for daily leisure between urban cores. However, this is a foresight concept and thus requires more promotion and surveys to make it more convincing.

This study aims to explore the potential of integrated promotion between sports spectating and city-centre visit in a local city. First, it sorts out behavioural factors to affect sports spectating and city-centre visit. Then, it clarifies the structure of motives of their behaviours from information provision.

Key Words: sports tourism, sports spectating, city-centre visit, transport, information

* Faculty of Engineering, Kagawa University, 2217-20 Hayashi-cho, Takamatsu, Kagawa, 761-0396

1. はじめに

地域活性化策の検討では、来訪目的地のコンテンツが必要であるが、地方都市では、一般的に魅力的なコンテンツが不足している。このコンテンツ不足を改善するためには、潜在的に魅力的な目的の発掘が重要となる。このような目的地は、観光と日常生活の両方に活用でき、観光客の増加といった経済効果と地域住民の生活の質の向上といった社会効果をもたらすようなものであることが期待される。

そこで、近年では地域活性化策の1つとして、地域のスポーツ資源と観光資源を活用し、スポーツイベント参加者に周辺施設の利用を促すスポーツツーリズムと呼ばれる取り組みへの関心が高まっている。スポーツ観戦・参加と観光（ツーリズム）はそれぞれ魅力的な余暇行動であるが、短期的なイベントの取り組みが多い。このため、スポーツツーリズムの地方都市における長期的な地域活性化策としての有効性はあまり議論されていない。地方都市で、観光の目的地となる程の魅力的なスポーツコンテンツとなるイベントは限られており、スポーツツーリズムが一般的な地方活性化策として有用であるとはまだ言い難い。一方で、より小規模な地域プロスポーツチームは地方都市でも増えてきており、住民の地域愛着を促し生活の質を高めるような効果が期待されている。このような地域プロスポーツは、コンテンツとしてのソフト面だけでなく、スタジアムのようなインフラのハード面においても、都市の重要なストックとして位置づけられる。よって、地方都市の地域活性化策としてのスポーツツーリズムの役割は、地域住民に新たな余暇活動のコンテンツを提供し、スタジアムを都市拠点の1つとして周辺拠点と連携させて周遊行動を促し、新たなライフスタイルを提案する仕掛けであると解釈できる。

このようなスポーツツーリズムは、スポーツや観光以外に、地方都市の長期的なまちづくりに幾つかの利点がある。まずは、スポーツ観戦ではスタジアム近辺で歩くことが多いので、観戦前後の周遊の目的地に中心市街地を含めることで中心市街地での街歩きも促進し、中心市街地の活性化を促すことができる。また、中心市街地は公共交通の拠点駅が立地していることから、公共交通利用も合わせて促進できる。さらに、スポーツスタジアムといった大型のインフラ設備は、建設や維持・管理にかかる費用が高く存在意義を問われることが多く、スタジアムの都市拠点としての機能や価値を検証することは社会的な意義が大きい。

このように、スポーツ観戦と街歩きを組み合わせることで促進するような取り組みは、地方都市の長期的な

地域活性化策として有効なスポーツツーリズム方策となりうる。しかし、この取り組みはまだ先見的な発想であり、その認識は薄い。このため、この実現に向けては、まず情報提供と意識調査が重要であると考えられる。

2. 目的

本研究は、地域プロスポーツの観戦を通じて中心市街地への街歩き行動を促進する可能性を分析することを目的とする。具体的に、スポーツ観戦や街歩きの行動要因を整理し、情報提供がこれらの行動要因を通して観戦と街歩き行動に影響する意識構造から明らかにする。

3. 方法

本分析の手法として、まず分析手法に関する文献レビューを行い、これに基づき、観戦と街歩きに関するアンケートによる意識調査と、このデータによる意識構造分析を行う。観戦・街歩きに関する意識調査では、観戦・街歩き行動を促進する企画を通して情報提供を行い、その後に意識調査を行う。観戦・街歩き行動の意識構造分析では、アンケートデータを用いて、情報提供が観戦と街歩きの行動意欲に与える影響を、共分散構造分析で明らかにする。

3. 1 文献レビュー

本分析では、観戦と街歩きの行動要因と、その行動の意識構造メカニズムについて、文献レビューを行う。

(1) 行動要因

観戦の行動要因は観光の行動要因と関係づけて説明される。観光の行動要因として、Dann¹⁾の研究では、行動を動機づける人間の内的な心理の要因を Push 要因、行動の対象の魅力の外的な質の要因を Pull 要因としている。ここでは、観光することで得られる達成感といった Push 要因と、観光目的地の魅力といった Pull 要因が、観光行動を促進することを明らかにしている。Push-Pull 要因は、スポーツ観戦の行動要因の分析でも用いられている。前田ら²⁾の研究では、プロスポーツの観戦者特性について、Push-Pull 要因の観点から分析している。この Push 要因としては、社交性や人との交流、スポーツ観戦をすることで得られる達成感や、日常からの逃避といった要因を、Pull 要因としては、会場の雰囲気やプレイヤーパフォーマンス、大勢の観客、また施設の機能的なクオリティといった要因を挙げている。

観戦行動は、交通アクセスによっても影響を受ける。泉³⁾の研究では、スタジアムの立地特性と観客

動員数の関係性を分析している。この結果、スタジアム周辺のレジャー施設や飲食店などの施設数や周辺地域の人口よりも、交通の主要駅からスタジアムまでの移動にかかるアクセス費用が安くなるほど、観客動員数が増加する傾向を示している。

また、これらの観戦の行動要因に与える影響の要素も分析されている。高橋⁴⁾の研究では、試合情報や選手の名前といった観戦に関する情報の知識の差や、地域への愛着や仲間意識といったコミュニティ意識を挙げ、これらとスタジアムでの観戦回数との関係を示している。

街歩きの行動要因については、都市・交通の研究分野で関心が高まっているが、まだその知見は多くはない。中村ら⁵⁾の研究では、歩行者が歩行空間を評価する上で考慮される知覚的な要素を、利便性、安全性、快適性といった知覚的要素で整理している。各要素の具体的な項目として、利便性では体への負担の有無や見通しのよさ、天候の保護の有無が、安全性では移動の障害の大小、危険性、治安の良し悪し、快適性では街並みの良さ、にぎわい、くつろぎといった項目が挙げられている。

(2) 行動の意識構造

スポーツ観戦や周遊行動の意識構造に関しては、消費行動のモデルとして分析されている。片平⁶⁾はマーケティングの観点による消費行動モデルとして、AIDEESモデルを提唱している。このAIDEESモデルとは、人の消費行動というものが、商品に対してまず認識(Attention)し、興味(Interest)を抱くことで、購入したいといった欲求(Desire)を持ち、実際に手に入れて体験(Experience)することで感動(Enthusiasm)し、その感動を人に伝え共有(Share)する、といった消費行動の段階的なプロセスで説明するものである。これはスポーツ観戦や観光の行動にも適用され、高橋ら⁷⁾はAIDEESモデルを用いてスポーツツーリスト行動のプロセスを説明している。

(3) 本研究の位置づけ

既往研究レビューから、スポーツ観戦と周遊を伴う観光の行動要因や行動モデルは、共通する特徴あることが分かる。しかし、街歩きの行動要因や行動モデルが、これらと整合的かは明らかでない。また、情報発信等が行動要因に与える影響についても分析は少ない。

以上を踏まえ、本研究は、スポーツ観戦と街歩き行動に着目し、情報提供により2つの行動を組み合わせた行動促進の可能性を分析する。観戦と街歩きの行動促進メカニズムについて、AIDEESモデルをもとに、情報提供により情報を認知し、交流・魅力・交通等のPull-Push要因で表される選好意識の

要素に興味を持ち、行動をしたいという欲求を高め、実際に行動することで体験し、体験した感動を人と共有することで情報の認知を促す、といった意識構造をモデル化する(図1)。ただし、本研究では、観戦と街歩きを組み合わせた行動促進を実現する段階にはまだ至っていないので、これについての行動経験の要素は分析対象外とする。

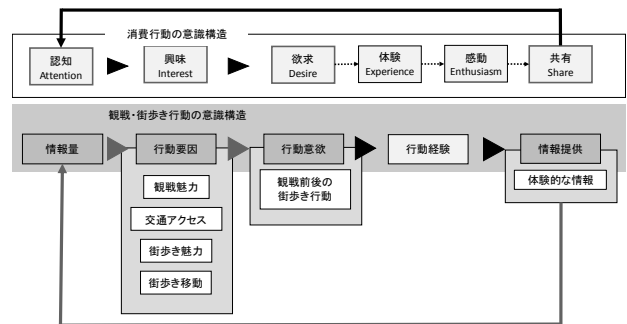


図1 行動促進の意識構造モデル

3. 2 アンケート調査

(1) 情報提供

本研究では、観戦の経験は少ないが潜在的な関心は高いと思われる大学生を対象とし、地域プロスポーツ観戦と街歩きを促進するスポーツツーリズムについての情報提供を、幾つかの試合において行った。まず、スポーツツーリズム企画を香川大学で行った。この企画は、香川県の地域プロスポーツの1つであるサッカーJ2リーグのカマタマーレ讃岐の試合観戦を、ホームスタジアムの丸亀競技場と高松駅を結ぶシャトルバスで移動し、高松駅周辺の高松市中央商店街での街歩きを促すという意図である。具体的な取り組みとしては、カマタマーレ讃岐、シャトルバスを運行する大川バス、香川大学生協と連携して、6月の京都サンガF.C.戦とファジアーノ岡山戦の2試合を対象に、学内で観戦チケットと往復シャトルバスセットを、通常価格の500円引きの2000円で販売した。また、通常の観戦チケットの学内販売も同時に開始した。

この企画チケットと通常チケット販売の情報提供に関しては、大学内でポスターとチラシで行った(図2)。これらのポスターやチラシでは、HPやSNSのQRコードを記載し、HPやSNSではカマタマーレ讃岐の選手や試合等の観戦情報と、高松駅の最寄りとなる高松市兵庫町商店街の店やアクセスルート等の街歩き情報を提供した。チラシ配りでは学生による直接的な声かけも行った。また、大学生協の食堂に卓上POPを設置することによって、カマタマーレ讃岐の選手の顔写真とプロフィールなどについて情報提供を行った。

このような積極的な情報提供を行ったが、参加者は、京都サンガ F.C.戦で 5 名、ファジアーノ岡山戦で 10 名であった。情報提供において、観戦に関心を持つ学生はいるものの、カマタマーレ讃岐の魅力は低く、香川大学は他県からの学生も多いことが、観戦行動には至らない理由として聞かれた。ただし、実際に企画に参加して観戦に行った学生は、初観戦の学生でも楽しみ高評価であった。また、企画参加者は、企画後に SNS での体験情報の発信を行った。

図 2 企画で使用したチラシ

また、本企画での直接的な取り組みではないが、学内の学生を対象とした別企画として、香川県主催で 11 月のカマタマーレ讃岐の清水エスパルス戦において無料観戦ツアーが行われた。この企画は、学内のフィールドワークとして行われたため、100 名以上の学生が貸切バスでの観戦に参加した。

さらに、別の地域スポーツチームとも連携し、野球の四国アイランドリーグの香川オーブガイナースの無料観戦企画も行われた。ガイナースの無料観戦企画は、香川大学で開発された「KadaPos (カダポス)」という学内でプリンターを利用すると、用紙の裏面に広告情報が印刷されるシステムを用いた。このサービスでは、主に商店街の情報が提供されているが、これに加えてオーブガイナース

の情報を提供し、これを無料観戦チケットとしてカダポス利用者に提供した。スポーツツーリズム企画の HP, SNS では、この無料観戦チケット企画に関する情報提供も行った。

(2) 意識調査

企画の情報提供による観戦行動の促進とともに、スポーツ観戦と街歩きの意識調査アンケートによって情報の認知度が行動に与える影響を分析する。本研究では、企画参加者に限らず、企画に関する情報提供の対象となった香川大学の学生に対してアンケート調査を行う。

調査期間は、プレ調査を 6 月のカマタマーレ讃岐観戦割引チケット企画終了後の 1 ヶ月間で行い、本調査を 11 月のカマタマーレ讃岐無料観戦ツアー企画終了後の 1 ヶ月間で行った。また、8 月と 9 月にカマタマーレ讃岐と香川オーブガイナースの一般のサポーターに対しても、シャトルバスと競技場でそれぞれ調査を行った。調査方法としては、オンラインサービスを利用した方法と、質問用紙を直接手渡し回収する方法を用いて行った。プレ調査は調査項目の選定に用い、本調査はこの項目を使用した。プレアンケートでは学生 44 名、サポーター 81 名、本調査のアンケート調査では、大学 2 年生～4 年生までの 101 名の回答を回収した。

アンケートの質問項目は、回答者の基本的情報、観戦と街歩きの情報量、選好意識、行動意欲に分類して抽出した。これらは、既往研究のレビューから選定した。回答者の基本的情報の項目においては、行動要因に影響を与える要素として、性別や年齢など属性情報に加え、ライフスタイル、交友関係、地域愛着、観戦経験、街歩き頻度を質問した。ライフスタイルについては、日常生活におけるスポーツ活動頻度を 5 段階評価で質問し、主に利用する交通機関、中心市街地の利用目的についても質問した。交友関係は、観戦や街歩きを一緒に行う身近な人の数、サークル活動への参加、社会活動への参加や、信頼できる友人の数について 5 段階評価で質問した。地域愛着については、香川に対する愛着を段階評価で質問している。観戦経験は、香川の複数の地域プロスポーツを対象に、カマタマーレ讃岐(サッカー)、香川オーブガイナース(野球)、香川ファイブアローズ(バスケットボール)、高校野球、に関して 3 段階評価で質問した。街歩き頻度は、中心市街地と郊外ショッピングセンターの利用頻度について、5 段階評価で質問した。

観戦と街歩きの情報量に関しては、関係する項目を抽出し整理した(表 1)。情報量については、企画

の認知度と、観戦と街歩きそれぞれに関する情報量を5段階評価で質問した。企画は前述の全てを対象に評価した。企画の認知度では、参加の有無も聞いており、これを最も認知している水準として段階評価に加えた。観戦の情報については、試合・選手について、スタジアムイベント・アクセスについて質問した。街歩きの情報については、中心市街地の店舗について、中心市街地のルートについて質問した。

選好意識は、魅力と交通アクセスによるものとならえ、街歩きの行動要因は、同様に魅力と移動によるものとして、包括的に整理した。この項目は、観戦魅力、交通アクセス、街歩き魅力、街歩き移動の4つに関する項目に整理し、各項目を5段階評価で質問した。

表1 アンケート項目

a. 観戦・街歩きの情報	
試合・選手 (2項目)	
スタジアムイベント・アクセス (4項目)	
中心市街地の店舗 (1項目)	
中心市街地のルート (2項目)	
b. 試合観戦の魅力について	
チケット価格・選手 (2項目)	
スポーツ観戦・地域スポーツが好き (2項目)	
観戦中の応援・交流が楽しい (2項目)	
自分の街のチーム・スタジアムと感じられる (3項目)	
c. 観戦時の交通アクセスについて	
交通料金・時間が安く短い (3項目)	
交通機関の選択肢が多い (1項目)	
交通機関が安全・快適である (2項目)	
移動中の雰囲気・交流が楽しい (3項目)	
d. 観戦前後の街歩きの魅力について	
街に行きたい店舗・場所がある (2項目)	
街の雰囲気が好き (1項目)	
街での交流・雰囲気が好き (3項目)	
自分の街だと感じられる (1項目)	
e. 街歩き中の移動について	
移動が便利である (5項目)	
移動が安全である (1項目)	
移動が快適である (1項目)	
移動中の交流・雰囲気が好き (2項目)	

行動意欲に関しては、スポーツ観戦と街歩きに対する回答者の行動意欲レベルを、段階評価で質問した。ここでは、AIDEESの行動プロセスに対応させ、「イメージできない」、「イメージできる」、「関心がある」、「行きたい」、「行こうと思う」、「人を誘って行く」、「定期的に行く」の、7段階で評価した。

スポーツ観戦については、サッカー、野球、バスケットボールについて質問した。そして、観戦と街歩きを組み合わせた行動として、観戦前後の街歩きに関する行動意欲も質問した。

3. 3 意識構造分析

観戦と街歩き行動に関する意識構造分析のモデル化において、まず、アンケートの結果を用いて、主な行動要因となる選好意識の項目について因子分析を行う。多様な選好意識の項目から潜在因子を特定することで、行動に影響を与える選好意識の主要素を特定する。

そして、これらが行動の意識構造に与える影響メカニズムを共分散構造分析により明らかにする。共分散構造分析では、因子分析によって特定された選考意識の潜在因子と、情報量や行動意欲といった他の項目を含めて、多様な観測変数群との因果関係を示すことができるMIMIC (Multiple Indicator Multiple Cause) モデルを用いる。

4. 結果及び考察

4. 1 アンケート調査

アンケートの基本的情報の集計結果から、学生の観戦の経験が少ないことが示された。地域スポーツの観戦経験についての項目で、3つの地域プロスポーツチームの観戦に対し8割以上の学生が経験なしと回答している。

一方で、スポーツ観戦への意識と比べ、中心市街地への街歩きに対する意識は高い結果となった。中心市街地への来訪頻度は評価基準の中間値以上であった。また、一緒に行く身近な人に関して、カマタマーレ観戦より中心市街地での街歩きの方が倍近く評価が高い。一方で、郊外ショッピングセンターへの来訪頻度が、中心市街地への来訪頻度よりわずかに高い。これは、ショッピングセンターの店舗の魅力・多様性が高いことに加え、学生の多くが自転車や自動二輪車を利用し、電車等の公共交通を利用しないためと考えられる。

また、サッカー観戦に関しては一緒に行く身近な人が少ないが、一般的な交友活動は多いことが分かった。地域愛着は、県外出身者が約8割と多いのに関わらず、愛着があると感じている回答者が約4割も見られた。

4. 2 意識構造分析

(1) 因子分析

学生を対象に行った本調査のデータを用いて、因

因子分析を行った結果を表2に示す。分析の適合度はRMSEA=0.072であり、許容範囲となっている。因子分析の結果、選好意識の項目を4つの潜在因子へ分類することが出来た。得られた潜在因子の特徴を、アンケート項目の整理で用いた分類である、観戦魅力 (b項目)、スタジアム交通 (c項目)、街歩き魅力 (d項目)、街歩き移動 (e項目) から把握する。第1因子は、観戦魅力のb項目で構成されており、選手、スタジアム施設、応援といったスポーツ観戦の魅力要素がまとめられていることから、「観戦魅力」を表している。第2因子は、交通アクセスのc項目で構成されており、交通費や移動時間など交通の利便性についてまとめられていることから、「交通アクセス」を表している。第3因子は、街歩き移動のe項目で構成されており、市街地での移動に関して、利便性と快適性の項目をまとめていることから、「街歩き移動」を表している。第4因子に関しては、c、d、e項目の3つの項目で構成されているが、移動中の他者との交流の楽しさや、移動の快適性と街歩きの魅力が含まれており、これを「楽しさ」の因子とする。

表2 選好意識の因子分析 (学生)

		RMSEA	0.072
		負荷量	
観戦魅力	b2 チーム・選手が好き		0.58
	b3 スポーツ観戦が好き		0.78
	b4 地域スポーツ観戦が好き		0.78
	b5 スタジアムでの飲食・イベントが好き		0.64
	b7 観戦中の応援・雰囲気が楽しい		0.78
交通アクセス	c1 交通料金が安い		0.79
	c2 移動時間が短い		0.84
	c4 スタジアムへ行く交通機関が多い		0.99
	c6 交通機関が快適である		0.54
街歩き移動	e1 駅から街までの移動時間が短い		0.59
	e3 移動の負担(段差・障害)が少ない		0.91
	e7 移動が快適である		0.77
	e9 同僚者との会話が楽しい		0.41
楽しさ	c6 交通機関が快適である		0.45
	c9 同乗者との交流がある		0.72
	d1 街にお気に入りの店舗・場所がある		0.34
	e9 同僚者との会話が楽しい		0.53

カマタマーレ讃岐と香川オーリーブガイナーズのサポーターへの調査のデータを用いて、同様に因子分析を行った結果を表3に示す。分析の適合度はRMSEA=0.032であり、妥当と判断できる。この結果では、選好意識の各項目は3つの潜在因子に分類された。第1因子は、街歩き魅力のd項目で構成されており、街の雰囲気や人との交流といった項目でまとめられ、「街歩き魅力」を表している。第2因子は街歩き移動のe項目で構成されており、街歩きの利便性や快適性についての項目でまとめられ、「街歩きの移動」を表している。第3因子は観戦魅力のb項目で構成されているが、地元チームやスタジアム施設に対する地域愛着の項目のみで構成さ

れていることから、「地域愛着」を表す因子であるといえる。

表3 選好意識の因子分析 (サポーター)

		RMSEA	0.032
		負荷量	
街歩き魅力	d2 街に立寄ろうと思う店舗・場所がある		0.82
	d3 街の雰囲気が好き		0.81
	d4 身近な人と街歩きするのが楽しい		0.97
	d5 街の人との交流がある		0.89
	d7 自分の街だと感じられる		0.77
街歩き移動	e1 駅から街までの移動時間が短い		0.97
	e3 移動の負担(段差・障害)が少ない		0.93
	e4 移動ルートが分かりやすい		0.81
	e7 移動が快適である		0.66
地域愛着	b7 自分の街のチームと感じられる		0.86
	b8 自分の街のスタジアムだと感じる		0.85
	b9 自分の街のサポーターと感じられる		0.87

学生とサポーターの調査の因子分析の結果を比較すると、アンケートの質問項目は似たものを使用したにも関わらず、潜在因子に違いが生じていることが分かる。学生とサポーター両方に存在する潜在因子は「街歩き移動」の因子だけとなっている。サポーターに関しては、もともとの観戦への関心が高く観戦魅力の選好は多様化していると考えられるが、地域愛着についての潜在意識が強く、街歩きに関する潜在意識も持っていることが示された。一方で、学生は、観戦魅力に加え、交通アクセスや街歩き移動と、その潜在意識がより幅広に共通していることが分かった。

(2) 共分散構造分析

学生への本調査で特定された観戦と街歩きの選好意識の潜在因子を用いて、共分散構造分析により観戦行動を通じた街歩き行動促進の可能性を明らかにする。ここでは、観戦や街歩きの情報量、選好意識、行動意欲との因果関係を分析モデルで検証する。共分散構造分析の結果を図3に示す。全ての係数(標準化推定値)に関して、5%水準で有意な結果が得られた。また、適合度指標はGFI=0.939, AGFI=0.919と妥当なものになっている。RMSEA=0.074も0.1未満に収まっているため、適合度は許容範囲と判断できる。

この結果から、まず、情報発信により観戦魅力と街歩き移動に関する情報量が増加することが示された。企画では、観戦についての情報発信がより行われたが、それぞれの情報量に与える影響はほぼ同程度であることは興味深い。そして、情報量と選好意識との関係については、観戦魅力と街歩き移動の情報量が、観戦魅力と街歩き移動の選好意識に影響を与えていることが分かる。この影響は、観戦魅力の方が街歩き移動より大きい。一方で、街歩きのル

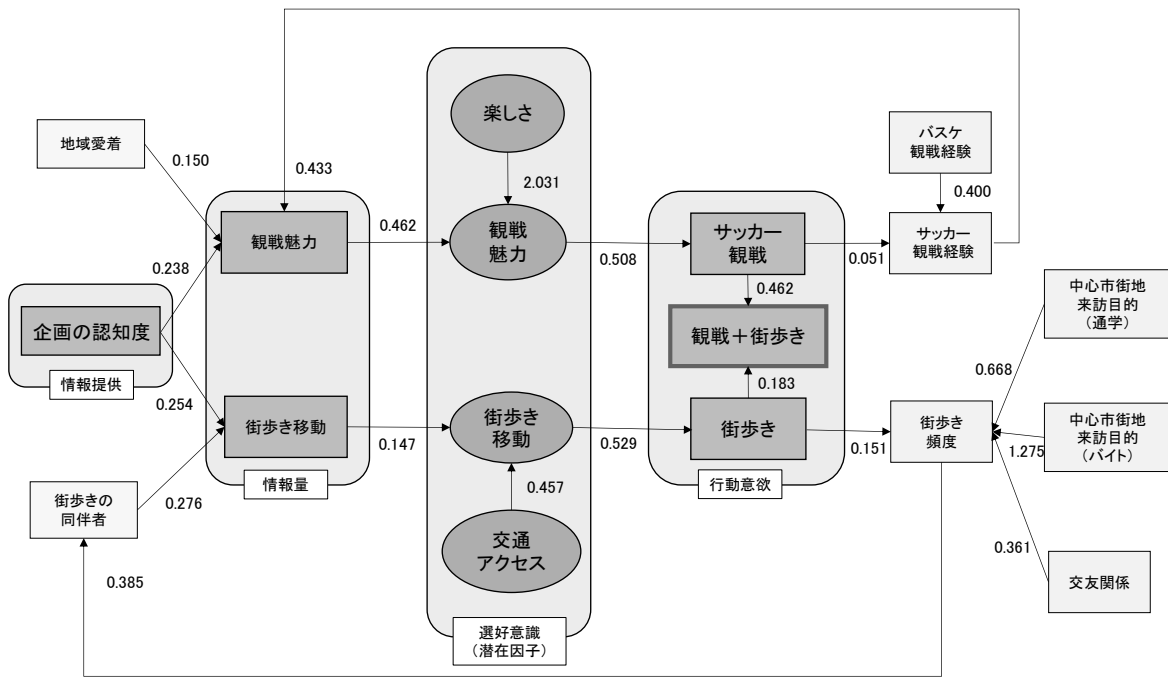


図3 共分散構造分析の結果

一ト等の情報量の増加が、街歩き移動の利便性や快適性の向上へ繋がることも示唆している。これらのことから、企画認知により情報量が多くなり、観戦と街歩きの選好意識が向上することが分かった。

また、選好意識への影響を見ると、情報量だけでなくその潜在因子間の影響も見られる。観戦魅力への影響は、楽しさの因子から強い影響が見られる。これは、観戦時だけでなく移動時も含めた人との交流などの楽しみの因子が観戦の大きな魅力となることを示している。街歩き移動への影響は、スタジアム交通が影響を与えている。これは、中心市街地からスタジアムへの交通が改善されるほど、中心市街地付近の街歩き移動の負担も軽減することを示していると考えられる。これらの楽しさや交通アクセスの項目は、移動の利便性や快適性に関するもので、交通環境の改善が観戦と街歩きの両方に影響を与える点で有効であることが分かる。

選好意識と行動意欲の関係については、観戦魅力と街歩き移動の潜在意識が、観戦と街歩きの行動意欲へ高い影響を与えていることが示された。また、これらの行動意欲は、それぞれの行動経験に繋がるものであることも確認できた。この結果では、観戦と街歩きの行動意欲は、それぞれを組み合わせた観戦前後の街歩きの行動意欲へと繋がることが明らかになった。ここで、観戦前後の街歩きの行動意欲への影響は、街歩きより観戦の行動意欲からの影響の方が大きい。しかし、観戦の行動意欲が観戦の経験に与える影響は、街歩きのものよりかなり低い。これは、観戦行動に意欲はあっても実際の行動には

至らないということを表している。このため、より行動に至りやすい街歩きと組み合わせることは、観戦を促進する方法として有効と考えられる。

最後に、観戦と街歩きの行動経験は、行動意欲以外の要因にも影響を受けると同時に、情報量の増加にも繋がることも示すことができた。このメカニズムは、観戦と街歩きで異なる結果となっている。観戦については、他のスポーツの観戦経験が行動経験に影響を及ぼし、情報量の増加に繋がっている。これは、スポーツへの選好が強いため、自ら情報収集を行っていると考えられる。一方で、街歩きでは、大学やバイトを含めた交友関係が行動経験に影響し、これが街歩きの同伴者の有無を通じて、情報量の増加へと繋がっている。これは、交友活動が多い人の方が街歩きをよく行い、これが街歩きの同伴者を増やし、このような同伴者と情報を共有することを表していると考えられる。これは、体験が情報共有に繋がり更に行動を促進するという好循環のメカニズムを示している。観戦についても、行動経験から情報収集という点で循環のメカニズムとなっているが、情報共有を促すという点で街歩きのメカニズムの方が影響力が大きいと考えられる。このため、街歩きと組み合わせた観戦行動の促進は、観戦行動の好循環メカニズムを生み出す上でも、有用であると考えられる。

5. まとめ

本研究では、地方都市におけるスポーツ観戦を通

した中心市街地での街歩きの行動促進の可能性を分析した。まず、学生に対して観戦・街歩き行動のアンケート調査を行った結果、観戦の経験は少ないが、中心市街地での街歩きの経験は多く、交友活動や地域愛着も比較的高いことが示された。これらの選好意識について因子分析を行った結果、サポーターの潜在意識は、「街歩き魅力」、「街歩き移動」、「地域愛着」と分類される一方で、学生の潜在意識は、「観戦魅力」、「街歩き移動」、「交通アクセス」、「楽しさ」となることが分かった。

また、共分散構造分析による観戦と街歩き行動の意識構造の分析結果からは、企画認知度が高いほど観戦と街歩きの情報量が高まり、これが選好意識の向上を通じてそれぞれの行動意欲が高くなり、それらを組み合わせた観戦前後の街歩きの行動意欲が高まるという情報発信の有用性が明らかになった。加えて、交通環境の利便性や快適性の改善は、観戦魅力や街歩き移動の両方に影響を及ぼし、それぞれの行動促進に繋がる要因となることも分かった。これらの行動意欲の向上は行動経験の増加に繋がり、これが更なる情報量の増加を通じて行動促進に繋がるという好循環のメカニズムが示された。

観戦と街歩きの行動を比較すると、観戦は欲求が実際の行動に至るのが難しいが、街歩きとの組み合わせ行動への影響が大きく、街歩き促進において有用なコンテンツ（目的地）となる。一方で、街歩きは観戦との組み合わせ行動への影響はより弱い、体験による情報共有を通じた行動促進の好循環メカニズムを生じさせることができ、観戦促進に有用な情報発信ができる。このように、観戦と街歩きの行動の組合せは、お互いの利点を活かして弱点を補完しあう有効なアプローチであると考えられる。

これらの成果から、スポーツ観戦を通して街歩きを組み合わせて促進する可能性が示された。これは、地方都市の長期的な地域活性化策として、スポーツツーリズム方策が有効となり得ることを意味している。従来の観戦イベントを中心としたアプローチだけで、観戦の行動に至るのは非常に難しい。本研究では、情報発信に加え、交通・移動環境の利便性や快適性の改善を通じて、観戦と街歩きを組み合わせた行動促進を行うことで、行動促進の好循環メカニズムを生み出すことができることを示した。これは、短期的なスポーツイベントではなく、地域スポーツと連携した長期的な都市・交通・情報システムの構築が重要ということを示している。社会の変革期において、地域スポーツと連携した新たなライフスタイルと都市ビジョンを提案することは大きな挑戦で意義があると考えられるが、これには分野横断的なアプローチが必要であり、新たな研究分野とし

ての発展が期待される。

参考文献

- 1) Dann, G. M. (1981): Tourism Motivations, an appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8 (2), pp.189-219
- 2) 前田和範, 富山浩三, 吉倉秀和 (2013): 「新規参入プロスポーツチームの観戦者特性－Push-Pull 要因の視点から－」, *生涯スポーツ学研究*, Vol.9, No.1-2, pp.33-42
- 3) 泉宏明 (2016): 「スポーツツーリズムの概念に基づくスタジアムの立地と情報の基礎的分析」, 香川大学卒業論文
- 4) 高橋豪仁 (1996): 「サンフレッチェ広島ホームゲーム観戦回数の要因に関する研究」, *スポーツ産業学研究*, Vol.6, No.1, pp.7-19
- 5) 中村一樹, 紀伊雅敦 (2016): 「歩行行動の欲求段階に基づく歩行空間の質の知覚的評価手法の構築」, *土木学会論文集 D3*, Vol.72, pp.I_861-I870
- 6) 片平秀貴 (2006): 「消費者行動モデルは AIDMA から AIDEES の時代へ」, 『日経 BP LAP』, Vol.18, pp.1-4
- 7) 高橋義雄, 青木淑浩, 岡星竜美, 工藤康宏, 二宮浩彰, 原田宗彦, 松岡宏高, 山下玲 (2015): 「スポーツツーリズムハンドブック」, 日本スポーツツーリズム推進機構

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。

