

観戦行動の概念枠組みの検討

—観るスポーツの文化価値創造マネジメントを視野に入れて—

A conceptual work-frame of spectator behavior

—From a management point of view of cultural creativity of spectator sports—

齊藤 隆志

Takashi SAITO

Abstract

The purpose of this study was to construct the conceptual work-frame model of spectator behavior. The results were follows as:

This model has three factors; a) values of spectator sports as the object, b) spectator abilities as the subject and c) effective values as cultural fruits internally. The values of spectator sports have the intrinsic values and extrinsic values. There are sports phenomenon, sport essence and player's ability in the intrinsic values. There are knowledge, observation/ interpretation and valuation/ comment in the spectator ability.

The spectator behavior is to internalize the spectator value with spectator ability and to produce the effective values through watching the game.

Keywords: *spectator behavior, cultural creativity*

I. 序 論

1. 問 題

スポーツ基本計画（文部科学省，2012）では、「スポーツの意義や価値が広く国民に共有」された「新たなスポーツ文化を確立することを目指す」ことを政策目的とし、先に立案されたスポーツ立国戦略（文部科学省，2010）をふまえ「する，観る，支える人を重視」する政策展開をしている。ところが，するスポーツの価値（達成や挑戦，可能性の極限の追求など）や支えるスポーツの価値（社会貢献やネットワークなど）についての研究は以前から積極的に進められているが，観るスポーツの価値については「夢や感動」といった漠然とした内容に終始し，文化価値の享受や創出について十分な議論⁽¹⁾がされていない。

スポーツ経営学が、「文化としてのスポーツを振興」

（八代，2002）させ、「人々の文化としての豊かなスポーツライフの確立」（清水，2002）という価値目的（ビジョン）へ志向するならば，先ずもって文化としての観るスポーツの行動とはなにかという根源的な問いについて，その行動によってスポーツの文化価値が創造されることを目指したマネジメントの視点から関心を持つべき⁽²⁾である。

そこで本研究は，人が直接競技場でスポーツを観る場合に，「観るスポーツの文化価値⁽³⁾とは何か，人は競技会で何を観ているのか，スポーツを観ることは人々の生活においてどのような意味を持っているのか」という観点に立脚し，観戦行動の構造をスポーツ経営学のアプローチから明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究の検討

スポーツ経営学において，スポーツを観る人や行動を対象とした研究は，デモグラフィック要因に関する

研究（仲澤ら，2000），チーム・ロイヤルティといった社会的関係や再購買に関する研究（藤本ら，1996；河合・平田，2008），動機や意志決定過程に関する研究（齊藤隆，1991；Wann, et al. 1994；Wann, et al. 1999；Milne and McDonald, 1999；Won and Kitamura, 2006；Green and Costa, 2007；Funk, 2008），観るスポーツのプロダクトの研究（齊藤隆，1999a；小野里ら，2005），観戦経験をめぐる研究（隅野，2005；隅野ら，2010；齋藤れいら，2010；Yoshida and James, 2010；押見・原田，2010），観戦行動の有効価値論に関する研究（齊藤隆，1999b，2002，2004a，2009；齊藤・小野里，2004b）に大別できる。

デモグラフィック要因に関する研究は，人がスポーツを観るという行為自体には関心がないし，社会的関係や再購買に関する研究はブランディングや購入といった興行利益に関心を向けている。また動機や意思決定過程に着目した研究は，あくまで観戦行動を起こす前の認知行動である。したがって，このような研究からは，「具体的に何を観て，どのような価値が生じたのか」という本研究の問いに十分に答えられない。また，観るスポーツのプロダクトに着目した研究は，「何を観ているか」に関心を寄せ，観戦便益を導こうとしているが，欲求充足や交換といった機能的側面からとらえており，プロダクトの「スポーツの文化価値」を説明できず，生涯学習や豊かなスポーツ生活という体育・スポーツ経営学の目的に志向しているとは必ずしも言い切れない。

対照的に，観戦経験や有効価値論に関する研究は，“観戦行動”自体に直接関心を持ち，その具体的内容や価値を明らかにしようとする。

観戦経験をめぐる研究は，人々が観戦する「経験」に着目しその価値を追求した。特に齋藤れいら（2010）が観るスポーツの経験価値を理論的に内発・外発軸と受動・能動軸の四象限に分けて類型化した点や，隅野ら（2010）による被験者の発話状況からの視聴内容の類推は本研究の関心である「具体的に何を観て，どのような価値が生じたのか」という問題と隣接し，その試みは注目し値する。しかし，そもそも論理展開の参考となる人間モデルが消費者であるため，最終的に代金を払って快樂を得るために商品を購入させるための行動モデルでしかない。したがって分析の関心は，観戦者の感情や表面的な発話であり，観戦対象の構造的な観戦者自身が備えている力（観戦能力）を考慮しておらず，試合自体の文化性や観戦者の人間的

成長が研究の関心に含まれていない。

有効価値論に関する研究に関して，齊藤隆（以下，齊藤と称する）は，これまで一貫して，観るスポーツの固有価値と観戦者の観戦能力が相俟って，観るスポーツの文化価値を高めると主張し，最新の論文（齊藤，2009）では，観るスポーツを，スポーツ現象＝プレイヤーの有効価値（第1段階），観戦者の観戦行動＝観戦者の有効価値（第2段階），競技場の共鳴価値（第3段階）の3つのレベルにわけ，それぞれを定式で表した。

観るスポーツ固有の文化価値を明らかにするという齊藤論文の研究の方向性や，定式化されたことで観るスポーツの価値の有効性を簡潔に説明できる点は評価できるが，「何を観て，何に感動し，生活の意味は何か」ということの具体的な内容を全体的で構造的に詳述できていない。加えて，スポーツ生活を豊かにするために観戦者が備えている観戦能力に着目している点は評価できるものの，観戦能力とは具体的にどのような力であり，どのようなプロセスを経て有効価値を生じさせているのかが明らかにされていない。したがって，齊藤は，定式からスポーツプロデュースの方策を提案しようと試みているものの，部分的な提案に留まっている。この定式では実証的研究あるいは実践的研究を実施するには大雑把すぎると言わざるを得ない。宇土（1992）がスポーツプロデュースとスポーツ運動学の接近の必要性を指摘しているが，スポーツ運動学や併せてスポーツ哲学などの知見を参考としながら，より具体的な下位構造化が期待されるだろう。

3. 本研究の課題と手順

先行研究を検討した結果，本研究は，観戦行動の構造的側面に注目し，観るスポーツの文化価値を享受・創造する観戦行動の概念枠組みを理論的アプローチから構築することを課題とする。当然のことであるが，いずれ本研究は実証的研究へと進められ，最終的には観戦行動モデルの構築へと展開されていかなければならない。つまり，実証的研究を今後の課題として研究視野⁽⁴⁾に入れながらも，まずもって観戦行動の概念的枠組みを理論的に整理していくことを当面の課題とする。本研究のオリジナリティは，「文化価値享受と創造を念頭に入れた観戦行動モデル」を構築しようとするところである。

因って本研究では次の(ア)から(ウ)の手続きを踏んで

考察する。

(7) 齊藤が展開した観るスポーツの有効価値論について、文化価値生成プロセスなどの新たな視点を加えながら批判的検討することにより、観戦行動の構造的検討を行い、構成契機を抽出する。

(イ) アから抽出された構成契機の下位構造として、一つ目は観戦者が観戦しようとする価値（観戦価値）について、二つ目は観戦者がスポーツ観戦を通して競技内容を理解するための観戦能力について、それぞれの構成契機を明らかにする。

(ウ) ア、イより得られた知見から、今後の実証研究を視野に入れながら、観戦行動モデルを構築するための作業仮説として、観戦行動の概念枠組み（conceptual work-frame）を作成する。

ただし、課題を遂行していくに当たり、本研究はいくつかの視点から関心対象を限定する。第一に、問題の拡散を防ぐため「競技スポーツ」に限定する。限定理由として、「競技」と「レクリエーションや健康」ではスポーツに内在する価値の方向性が異なることがあげられる。第二に、観戦行動の構造的に着目して概念モデルを構築することにつとめる。したがって、本研究では観戦行動モデルを構成する構成要素間の因果性や機能性について十分に言及しきれないことが予想される。第三に、イベントマネジメントには欠かせないエンターテインメントサービス等に対する消費行動（たとえば競技場での飲食やハーフタイムショー）はスポーツと直接関係ないので、本研究で言うところの「観戦行動」には含めない⁽⁵⁾。3つの限定は観戦行動の概念枠組みを構築する上での研究の限界であることは否めない。

Ⅱ. 本 論

1. 観戦行動の構成契機

(1) 文化価値生成プロセス

本研究の視座、すなわち文化価値を高めるためのスポーツ経営の視点から観戦行動を理解するために、まず文化価値生成プロセスを確認し、観戦行動の理解へと展開していくことにする。

文化は主体的文化（subjective culture）と客体的文化（objective culture）に分けられる（齊藤1993）。本研究は観戦者が競技場でスポーツを観戦する場合であるので、主体とは観戦者であり、客体とは観戦対象

となるスポーツということになる。

唐木（1986）によれば、人は「客体である『所与としての文化』に自己の能力を投入し自己を対象化するとともに、継承されてきた文化価値を獲得する。こうした取り組みを『活動としての文化』とする。このような「主体側の行為である『活動としての文化』」は「新たな価値を付与させる創造の行為であり、『活動としての文化』の行為によって新たに生まれた価値を『所産としての価値』」とし、スポーツは「所与・所産としての文化の担い手である」とともに「人間の創造力の発現であり、自己実現としての『活動としての文化』」だとする。また、佐藤臣（1993, pp. 287-290）によれば、運動文化の伝承過程とは個人（主体）の運動技能の習得とスポーツ文化（客体）の発展との間で「内在化と外在化というプロセスが交互に起きること」⁽⁶⁾とする。つまり、「活動としての文化」には、内面化（内在化）と外面化（外在化）の二つの相があるということになる。さらにグルーベ（2004, pp. 34-59）によれば「スポーツ文化固有の価値は音楽や美術といった他の文化領域との比較から導かれるものではない」とし、固有の価値は「スポーツそのものから導き出される」ものであり、スポーツは「意味を伝えると共に、それを通してまた意味を『産出』する」。そして、この意味経験が「文化的生活を豊かにするものとしてのスポーツ」へと人々を導くとしている。

つまり、唐木、佐藤、グルーベの考えをまとめると次のようになる。文化とは、客体として〈所与の文化価値〉を、主体である人間が自らの能力を用いて自らに意味形成することで内面化（internalization）⁽⁷⁾していくというプロセス(A)があること、そして客体として他者や社会にも理解できるような外的な〈所産の文化価値〉を客観的に創り出すことで意味を外面化（externalization）していくというプロセス(B)があること、さらには外面化された〈所産の文化価値〉がいずれ発展・淘汰された新しい〈所与の文化価値〉となるというプロセス(C)があること、そしてこれら(A)、(B)、(C)という3相のプロセスが展開され、スパイラルな伝承過程を辿ることと理解できよう（図1）。

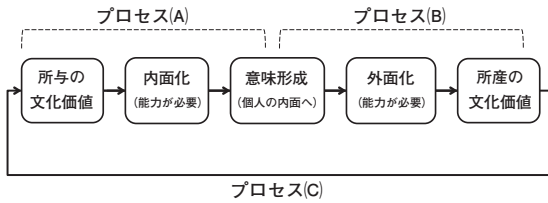


図1 文化価値生成プロセス

このような文化価値の伝承過程は、するスポーツばかりではなく観るスポーツについても行われていると考えられる。図1を観るスポーツに当てはめてみるならば、スポーツを観ることによって、観戦者は〈所与の文化価値〉を内面化する（プロセス(A)）。一方、観戦者の内面に形成された意味・価値は、観戦者が試合の感想等を他者へ語ったり、ブログに書いたりすることで外面化される（プロセス(B)）。今日の情報社会では、〈所産の文化価値〉は個人の考え方や価値観に留まらない。スポーツ実践であれ、スポーツ観戦であれ、享受者が複数いれば、その数だけ〈所産の文化価値〉は存在すると考えられる。オリンピックのように観客数が数万人というスポーツイベントもあるわけで、多数ある〈所産の文化価値〉は、観戦者による直接的な語りや観戦者同士の会話、あるいはブログなどによるテキスト化、さらにはマスコミを介して記者や評論家によって解釈された意味・価値が言説として網の目のように現実の社会空間及び情報空間内で交錯しながら、所与の文化となる（プロセス(C)）。

(2) 文化価値生成としての観戦行動

文化価値生成プロセスにおいて、注目すべき点として挙げられることは、内面化が単に文化を享乐的に楽しむということではないこと、すなわち自らの享受能力を用いて〈所与の文化価値〉から自らの内面へ本人の生活等にとって意味ある価値として“生産する”という創造的行為が伴う意味経験ととらえていることである。「観戦行動」とは、文化価値生成プロセスにおける内面化のプロセスをおもに考慮した概念であり、観戦者が自身の「観戦能力」を用いて自らの内面にスポーツを観戦したことによる意味生成する活動であるととらえられる。

したがって、本論では、競技場でスポーツを観る場合に、スポーツ界に既存する客体的な所与の文化価値を「観戦価値」とする。そして、「観戦行動」とは、「観戦価値」を観戦者自身が観戦能力を用いて内

面化し、主体的な文化価値を意味形成していくプロセスまでの行為であるとする。図1で言うならば、「観戦行動」は、「所与の文化価値」→「内面化」→「意味形成」までのプロセスを指す。「観戦価値」については文化的疎外体として人の行動や現象からは独立したものという見解も可能だが、本研究では価値対象物として観戦者に認識されているものと理解し、行動の一部に含むことにする。また、内面化を通して意味形成された価値は、齊藤（2009）が展開した、観戦者の「有効価値」に該当する。本研究でも齊藤（2009）に倣い、観戦者が「観戦能力」を用いて「観戦価値」を内面化することによって意味形成される価値のことを「有効価値」と呼ぶことにする。以上から、文化価値生成の視点から見た観戦行動を図示すると図2のようになる。

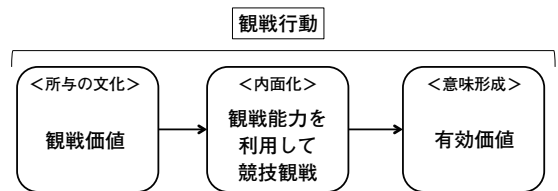


図2 観戦行動のプロセス

ちなみに、外面化のプロセスは、俗に言う“語るスポーツ”や“書くスポーツ”となると考えられる。観戦者が内面化した意味を他者に語ったり、ブログやSNSに書いたりすること、あるいは人々が情報空間やスポーツカフェでスポーツを語り合い、その会話やテキストの交換によって、意味の相互作用が行われ、新たな意味が生産されていくというプロセスである。この点については別途研究が期待される。

2. 観戦価値の構造

(1) 内在的価値

齊藤（2009）が展開した有効価値論において、本論で言う「観戦価値」とは我々の目に映る範囲でのスポーツ現象（プレイヤーが競技している現象）に存する客体的な価値を指していた。この場合のスポーツ現象とは「プレイヤーの有効価値の発揮具合・パフォーマンス」であるとし、それは「スポーツの本質的特性（P I）」と「プレイヤーの享受能力（P A）」の関数式（プレイヤーの有効価値の発揮具合）で表されてい

る。そして、齊藤はこの関数式： $f(P I, P A)$ を観戦者からみた観るスポーツの“みなし固有価値”とし、関数式と観戦能力から、観戦者の有効価値を次の式で示した⁽⁸⁾。

$$SE = f(P I, P A) \times SA$$

$P I$ ：スポーツの本質的特性、 $P A$ ：プレイヤーの享受能力、

$f(P I, P A)$ ：スポーツ現象、プレイヤーの有効価値の発揮具合・パフォーマンス、

SA ：観戦能力、 SE ：観戦者の有効価値

この定式において観戦者が内面化する対象は表層的なスポーツ現象（プレイヤーの有効価値の発揮具合）となるが、樋口（1987, p.97）によれば、観戦行動は「本人の豊かなスポーツ観戦経験や知的理解、あるいはプレイヤーの競技力や人格・生命力への共感等から得られる運動観察力やイメージ力を備えた観戦能力によって、スポーツ現象の表層のみならずスポーツの本質の観戦へと深まっていく」と指摘されている。

すなわち観戦能力が高まることによって、表層的現象ばかりでなく、一方で現象の背後にあるスポーツの本質への直観やプレイヤーへの共感というような観戦内容が漸次深化すると、スポーツ現象を司る構成契機そのものを心眼で観る場合があると考えられるだろう。

したがって、観戦者が観るスポーツの対象となるものには、眼前に現れる表層としての「スポーツ現象」とその背後にある深層としての「スポーツ本質」および「プレイヤーの競技力」があり、これらの3つの構成契機に対して観戦者は価値を客体化させると考えられる。これらは、観るスポーツに内在する固有価値であるから、次述される外在的価値と対応させて「内在的観戦価値」とする。注意すべきところは、スポーツ現象とスポーツ本質の重層性だろう。つまり、スポーツ現象とスポーツ本質は互いに独立する構成契機ではなく、文化的疎外体であるスポーツ本質がプレイヤーの競技力という人間の活動を媒介して、我々が存在する時空間においてスポーツ現象として立ち現れていることを念頭に置いて議論を進めていかなければならない。

(2) 外在的価値

ところで、観戦者が観ようとする内容は、ここまで議論してきた内在的価値ばかりではない。樋

口（1994）、多木（1995）、および佐伯と清水（2005, p43）が指摘するように、観戦している内容には、「スポーツ現象」から派生し、歴史、社会情勢、地域性やナショナリズム、プレイヤーのファッション性やメッセージ、人々の紐帯や友情、家族愛や師弟愛、平和といった現代社会の文脈と意味関係づけられた、象徴性や記号的要素も含まれる。たとえば、オリンピックアスリートの活躍と震災復興との関連性や、Jリーグチームと地域振興等が考えられる。

このような価値を「外在的観戦価値」と呼ぶことにする。「外在的観戦価値」とは、スポーツの本質とは直接関係ないが、観戦行動を通してスポーツをめぐる社会認識や歴史認識を見いだす重要価値といえるだろう。さらに、外在的観戦価値に対しても、観戦者には芸術鑑賞や文学批評など同様に観戦能力が求められる。すなわち、意味づけや解釈の過程において関連づける文脈が、スポーツ界、国家や地域社会、青少年教育などの様々な歴史や社会的観点から有益であるかどうか、あるいは正当に評価されているかどうかということを、評論家や専門家でなくとも、シュッツ（1997）のいう「博識の市民」⁽⁹⁾として人々は一定以上の見識を持って、正当な根拠の元で解釈し観戦中や観戦後に他者に対し語ったりブログでコメントしたりする能力が求められる。

先述した齊藤は本研究で言うところの表層的なスポーツ現象を観る場合に対して有効価値を求めていたが、本研究における「観戦価値」では「内在的観戦価値」と「外在的観戦価値」があること、あわせて「内在的観戦価値」を構成する要素には表層としての「スポーツ現象」および深層としての「スポーツ本質」と「競技力」があることが明らかになった。

3. 観戦能力の構造

(1) 内面化のプロセス

観戦能力を理解するために、観戦行動の内面化のプロセスをさらに分解してみる。

観戦者は事前にルールやスターティングメンバーの情報などの〈知識の所有〉をしていなければならない。つまり観戦対象に現存する所与としての「観戦価値」や価値たらしめる諸情報や価値観を本人が知っていることである。

ついで、観戦者は、その知識を利用し、眼前に起きているスポーツ現象を観る。観る際には、漠然と“見

る”のではなく、注意深く“観る”ことによって、そこに起こっている劇的展開を予想したり、運動様式を直観したり、あるいは選手の人格や心理に共感したりする。そして意味あるものとして自分なりに考え理解する。つまり、スポーツ現象を〈観察〉したり、〈解釈〉したりすることで内面的意味化される。

そして、観察や解釈したスポーツ現象に対し、「今のプレイはよかった」とか「このチームは強い」といった内面的価値や、「このチームは地域の誇りだ」とか「このプレイヤーは子供の教育的お手本だ」といった外在的価値について、自ら考え、優劣、善悪あるいは美醜といった価値を定めたり（評価）、その根拠や結果を論じたり（評論）する。さらには外面化のプロセスへと一部が展開されていくが、〈評価や評論〉の内容を他の観客と語り合ったり、SNSに書き込んだりする。つまりは「何らかの解釈が加えられ、意味が（再）生産され（山本、2010）」、新しい文化価値を創造していくことになる。

このような、「知識の所有」→「観察・解釈」→「評価・評論」というプロセスを通して、観戦者は観戦対象であるスポーツ現象、あるいはスポーツ本質や競技力を表象として認知し、有効価値を内面に形成していくと考えられよう。

(2) 観戦能力の種類

玉木（2003）は職業人としてのスポーツジャーナリストになるための素養として「スポーツを知る、見る、聞く、表現する、考えることが必要」としているが、一般的な観戦者であっても教養的素養として同様の観戦能力が求められる。つまり、スポーツ観戦において文化を内面化するために求められる力（観戦能力）は、内面化のプロセスに対応して「知識」、「観察・解釈力」、「評価・評論力」に細分できると考えられる。「知識」とは、所与の文化としての「観戦価値」について、事前に知っている事柄や価値観である。「観察・解釈力」とは、スポーツ現象を眼前で直観・共感し、運動の合理性や生命力などを見抜いたり感じたりすることや、社会における意味づけとして解釈したりする技術である。そして「評価・評論力」とは、観察した内容を、競技スポーツの価値である卓越性の観点や倫理観などの価値意識から観戦者自身がスポーツ現象を差異化し判断することや、スポーツが社会や歴史において位置付き方や扱われ方を正当な根拠を以て論じることができる技術である。

(3) 知識

知識は、「観戦価値」に対応して、内在的価値および外在的価値に関する知識に分けられる。内在的価値については、構成契機に対応してスポーツ本質に関する知識、プレイヤーの競技力に関する知識、スポーツ現象に関する知識がある。

スポーツ本質は身体的契機、知的契機、感性契機から構成される（佐藤、1996）⁽¹⁰⁾。したがって、「スポーツ本質」に対応するように「身体的契機に関する知識（スポーツ種目ごとの固有の運動形式、技術的要素など）」、「知的契機に関する知識（ルール、戦略・戦術に関わる作戦様式、スポーツ器具、用具の改良や操作法、トレーニング方法など）」、「感性的契機に関する知識（美的あるいは倫理的価値観に関わる芸術性やスポーツマンシップなど）」があると見えよう。

プレイヤーの競技力に関する知識とは、出場するプレイヤーやチームが現在・過去にどの程度の能力を有しているかを事前に知っていることである。チーム・プレイヤーの過去・現在の情報としては戦績、記録、スポーツマンとしての立ち振る舞いが考えられる。

スポーツ現象に関する知識とは、予想フォーメーション、スターティングメンバーやキーパーソン（注目選手）、監督の采配傾向、グラウンドコンディションなど当日の試合の〈見どころ〉と言われる、観察ポイントについての知識を有していることである。このような情報からスポーツ現象を予測したり、実際に起こるスポーツ現象におけるプレイヤーの卓越性を評価したりする予備知識になる。たとえば予想フォーメーションを知っていると、観戦者は「両チームの（フォーメーション）システムを組み合わせることで、試合で起こるかもしれない『可能性』」（川本、2010、p.52）を予測することができる。

スポーツの外在的価値に関する知識とは、外在的価値を知っていること、そして現代のスポーツ観、社会観、教育観、経済観、歴史観等の価値意識を有していることである。スポーツの外在的価値には、例えば「スポーツ基本計画」において指摘されているものとして、教育価値、経済価値、国際価値、地域価値があげられるが、そのような外在的価値観を有していることと見えよう。さらにはスポーツ諸科学（スポーツ哲学、スポーツ史、人文・自然科学）といったスポーツ教養を幅広く有していることだろう。

(4) 観察・解釈力

内在的価値に関しては、眼前のスポーツ現象を注意深く観て、その試合の文脈において何が起きているのかがわかり、漠然と見ているだけではそれ自体の意味が明確ではないスポーツ現象、プレイヤーの競技力やスポーツ本質について、観戦者自身に理解可能な形に表象しなおすことができる力と言えよう。

樋口によれば、観戦には「観察者の持っている運動経験と運動知識（1987, p72）」が重要であり、さらには「スポーツを観る多くの経験の中で、運動学的知見の修得やスポーツ芸術の観照によって運動に対する豊かな像、イメージの獲得と強い想像力の育成がなされることにより、選りすぐれた運動観察眼やスポーツに打ち込む人間を思う心」（1987, p82）が必要であると指摘する。一方、佐藤徹（2001）は、運動観察力の育成には「観察ポイントを知っていること、および適切な観察学習方法によって観察体験すること」が重要としている。また、白石（2010）は「運動の質の善し悪しを見抜くにはマイネルの運動の6つの諸特徴を参考にすればよい」としている。樋口は観戦者の美的体験から論じているし、佐藤徹や白石は運動学の観点から指導者の運動観察を論じているが、観戦行動における観察力においても類似の力が求められるだろう⁽¹¹⁾。

したがって、内在的価値の観察・解釈力は、豊かなスポーツ経験、観戦経験およびスポーツ知識から得られるものであり、観戦ポイントをふまえ、スポーツ本質と比して運動の善し悪しや倫理的行動の善し悪しを見抜くことで意味ある表象を抱くことができる力である。

外在的価値については、スポーツ現象を外在的価値の諸様相と関係づけ、意味づけをしていく力である。「スポーツがその価値に相等しく社会の中に位置付き扱われているかどうか、たとえば、政治、産業、教育、文化全体の中で正当に扱われているかどうか批判的に検討できる。市民がこうした意味において市民的自立、あるいは文化的自立」（永島、2000）できる力といえよう。

(5) 評価・批評力

評価・批評力とは、スポーツに関する知識とスポーツ観察・解釈によって得られた意味内容について、内在的価値と外在的価値の両者ともに明確な根拠と正当な判断基準をもって評価し、論理的、倫理的、美的に説明できる力である。この力は、むしろ観戦価値の外

面化させていくプロセスにおいて発揮されるものであるが、内面化においても価値の判断基準は重要な力である。

観察や解釈が行われた後には、そのプレイが優れているのか、正しかったかどうか、美しいかどうかなどを判断できなければならない。したがって、評価・批評力として大切なことは、スポーツに対する価値意識や信念をベースに、評価の判断ができる基準を持っていることである。佐伯・清水（2005, p45）はこのような判断基準をスポーツ観とし「様々な制度の影響を受けながら、スポーツの存在意義と価値を明らかにし、その意義と価値を実現するようにスポーツを方向付け、統制するもの」とする⁽¹²⁾。たとえばジュニアの競技会を観ている場合に、仮に競技レベルの高いプレイであっても、勝利至上主義に陥っていないか、スポーツマンシップやフェアプレイとしてふさわしい態度・行動だったか、商業主義やメディアに流されていないかなどを、状況に応じて適切に判断できることが求められよう。

そして、評価内容を論理的にわかりやすく意味づけできるとともに、市民として他者に易しく語る（評論・説明）ことができると望ましい。たとえ、評論家や指導者といった専門家でなくとも「博識の市民」として他者に評論的に語ることは現代社会で求められる教養の一つと考える。内容を意味づけて正当な根拠を用いて語ることができると、客観的な「所産としての文化」となり得る可能性が生まれる。つまり先述した文化価値生成プロセスとして観るスポーツがスパイラル的に架橋することが可能となる。

以上観戦能力についてまとめると、観戦行動が〈知識〉→〈観察・解釈〉→〈評価・評論〉という経過をたどることから、観戦能力には、「知識」、「観察・解釈力」、「評価・評論力」を構成契機としてあげることができる。

4. 観戦行動の概念枠組み

これまでの議論から、観戦行動の構成契機を確認する。観戦の客体的対象物である「観戦価値」には、「内在的観戦価値」と「外在的観戦価値」がある。観戦者は、それぞれの価値について主体が有する「観戦能力」を用いて観戦し、自己のスポーツ生活にとって意味あるものとして内面に所産として「有効価値」を創出している。さらに、「内在的観戦価値」は、表

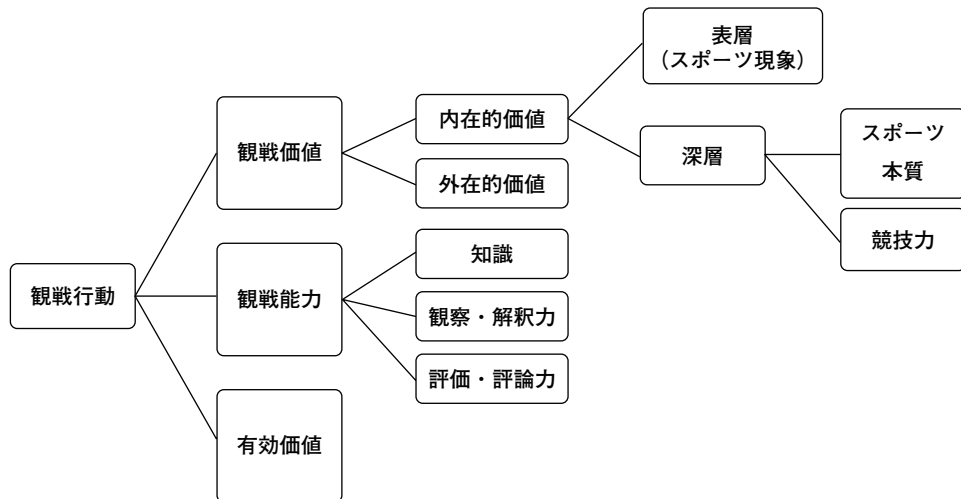


図3 観戦行動の概念枠組み

層としての「スポーツ現象」、およびその深層に「スポーツ本質」とプレイヤーの「競技力」という構成契機からなる。以上を元にして、概念枠組みを図示すると図3のようになる。

観戦者は観戦行動において観戦能力を利用して観戦価値を内面化する。各構成契機について概念化すると次のように説明できる。

「観戦行動 (spectator behavior)」とは、スポーツを観ることにより、観戦能力を利用して、観戦価値から観戦者の内面に有効価値を産出させる創造的な意味経験の行為である。

「観戦能力 (spectator ability)」とは、観戦価値を内面化する能力である。観戦能力には、知識、観察・解釈力、評価・評論力がある。

「観戦価値 (value of spectator sports)」とは、スポーツを観戦する際に、観戦者 (主体) からみた客体的なスポーツの文化価値の総称である。

「内在的観戦価値 (intrinsic value of spectator sports)」とは、観戦価値のうち、スポーツ固有の価値のことである。内在的観戦価値はスポーツ現象、スポーツ本質および競技力を構成契機とする。

「外在的観戦価値 (extrinsic value of spectator sports)」とは、スポーツをその歴史や社会的意味・文脈等と関連づけていく価値である。

「スポーツ現象 (sports phenomenon)」とは、内在的価値を構成する要素の一つで、プレイヤーが競技力を用いてスポーツ本質に則って競技活動をすることで

生じる文化現象のことであり、プレイヤーの有効価値の発揮具合のことである。

「スポーツ本質 (essence of sports)」とは、内在的観戦価値を構成する要素の一つで、独立したシステムを有するスポーツ文化の構成体である。

「プレイヤーの競技力 (athletic ability of players)」とは、内在的観戦価値を構成する要素の一つで、スポーツ現象を生起させ、スポーツ本質を内面化していくことで、対戦相手と競技する能力である。

「有効価値 (effective value)」とは、観戦者が「観戦価値」を「観戦行動」によって本人にとって意味あるものとして内面化させた価値である。

Ⅲ. 結 語

本研究は文化創造マネジメントの視点から観戦行動の構造を明らかにすることを目的とし、特に観るスポーツの文化価値を享受・生産する観戦行動の概念枠組みを、理論的アプローチから構築することを課題とした。

考察は文化価値生成プロセスから見た観戦行動の検討、観戦行動の構造的検討、概念構造内の下位構造の検討、概念枠組みの作成という手順で進められた。考察を進めた結果、まず、文化価値生成プロセスをふまえて、観戦行動を規定できた。観戦行動とは、スポーツを観ることにより、観戦能力を利用して、観戦価値から観戦者の内面に有効価値を産出させる創造的な意味経験の行為である。この考えに基づき、各構成要素

を精査していくことを経て、観戦行動の概念枠組みが図示できた。

観戦行動の概念枠組みは客体的な観戦価値、主体の観戦能力および所産としての有効価値で大きく構成される。各構成要素の下位項目について述べると、観戦価値には、内在的価値と外在的価値がある。内在的価値は、表層としてのスポーツ現象、およびその深層にスポーツ本質とプレイヤーの競技力という構成契機からなる。観戦能力には「知識」、「観察・解釈力」、「評価・評論力」がある。観戦者は観戦能力を用いて観戦し、観戦価値を自己のスポーツ生活にとって意味あるものとして内面化し有効価値を形成している。

今後の研究課題としては、今回の理論的アプローチによって作成された枠組みを基とし調査研究により実証し、観戦行動モデルを構築していきたい。

注

- (1) 日本体育学会(2010)は、学術団体の立場から我が国のスポーツ振興のあり方に対し文部科学省に対し公式に次のように提言した。すなわち、我が国のスポーツ振興方策には、行政政策面で「文化としてのスポーツ」というコンセプトやビジョンが明確にされていないこと、さらにスポーツの価値を問うていくことが未だ体育・スポーツの学術研究に携わるすべての研究者に共通の「課題」であり、その探究自体ある意味で未完のプロジェクトであること、そして、観るスポーツや支えるスポーツについてその概念や施策の対象は明白でなく、具体的な施策の内容についてもするスポーツに比べると未整備であることが上げられている。注目すべきは、一つの学術団体が行政に対し提言しているものの、その反省としてスポーツ学術研究においても「文化としてのスポーツ」のコンセプトやビジョンについて十分に論議されていなかったことを自省している点であろう。本研究では、このようなスポーツ学術研究における議論の未成熟さを鑑み、「文化」の概念について当面の定義として、「後天的・歴史的に形成された、外面的及び内面的な生活様式(デザイン)の体系であり、集団全員または特定のメンバーにより共有されるもの」という代表的な文化概念(社会学小辞典、浜島ほか編、1982)を用いることにする。また齊藤(1993)はジンメルやホイジンガの文化概念を用いて文化を社会レベル(objective culture)と個人レベル(subjective culture)に分けており、本研究の議論の参考にした。
- (2) 本研究は、具体的な企業体(例えば読売ジャイアンツ)がその企業体自体の目標(例えばシーズン中に〇〇億円の利益を上げる)を達成するための実践的(アクチュアル)研究およびプロダクト研究を直接的には目指していない。

本研究は、あくまで観るスポーツの文化価値を高めることを目的(ビジョン)とするスポーツ経営学の立場から、観戦行動を一種の「理念型」として捉え、その構造を明らかにしようと試みている。

- (3) 注1とも関連するが、日本体育学会はスポーツという文化についての当面の解として次のように概念化する。すなわち、スポーツとは、「その活動自体が自在な運動の楽しさ・喜びを求めて行われるすべての文化的な営みをさしている。スポーツは、運動それ自体にかかわることによって引き出される達成や競争、表現、自然とのかかわり、といった価値を生み出す形式をもち、それによって人々の生活を豊かにする可能性をもった文化(人間がより充実した生を営むための文化的工夫の追求)」であるとする。このような文化的活動が「スポーツ」であるとしても、みるスポーツにおいてのそれは、具体的にどのような活動であると理解すればよいのかは、注1の日本体育学会の見解と同様に未整備のままである。
- (4) 実証的研究は、本研究で明らかにされる観戦行動モデルを調査枠組みとし、競技場において、観戦者がゲームのどのような質の内容を観戦し、何を考えているかを解明していくことが明らかにされなければならないだろう。その作業は容易ではないが、例えば被験者に観戦内容を時系列で記述させていき、その内容についてテキストマイニングによる内容分析を計画している。
- (5) 本研究で対象とする観戦行動はあくまで文化的行為から「理念型」として考えられている。たしかに人々はビールを飲みながらプロ野球を観戦したり、家族みんなでかけ競技場において娯乐的・享乐的な消費行動をしている。企業体には、本研究で示す観戦行動と娯乐的消費行動のバランスを考え、観客が会場で観戦能力を用いずにわいわいがやがやと楽しむための実践的なマネジメントの研究も今後期待される。また、観戦能力をあまり持ちあわせない人々へみるスポーツをどう普及すべきなのかという指摘も考えられるが、むしろ本研究で言うところの「観戦行動」が理解されれば、観戦能力が初級レベルの人をサポートするマネジメントインプリケーション(試合の見どころを初心者にもわかりやすく解説するなど)が可能となる。
- (6) 佐藤は運動文化と身体能力に対する内在化と外在化のプロセスを、専門体育と普通体育という視点で述べている。教育目的(専門か一般)から類別した内容であるが、内在化とは既存の運動文化を学習者が身体能力として内面に取り込む行為なので本研究における「内面化」と同義と考えた。
- (7) 内面化とは、社会学事典(見田ら編、1988)では「(1)観察可能な外面的行動が心内で遂行されるようになること(2)文化遺産として個人の外部に存在していた知識・価値などが個人の内部に取り込まれること」と説明される。さらに(2)については「社会的(文化的)決定論に陥ることなく、個人による新しい知識や価値の創造を認めつつ、発達の歴

史的・文化的性格を強調するにはこの内面化が重要」とされている。

(8) 観るスポーツにおいては、齊藤が観るスポーツの有効価値を次の3つの定式で表している。

第1段階：プレイヤーの有効価値：

$$PE = PI \times PA \text{ (定式1)}$$

第2段階：観戦者の有効価値：

$$SE = f(PI, PA) \times SA \text{ (定式2)}$$

第3段階：競技場の共鳴価値：

$$RV = PE \times SE1 \times SE2 \times SE3 \\ \dots SE_n \text{ (定式3)}$$

ただし、PE：プレイヤーの有効価値、PI：スポーツの特性、PA：プレイヤーの享受能力、SE：観戦者の有効価値、 $f(PI, PA)$ ：プレイヤーの有効価値の発揮具合・パフォーマンス、SA：観戦者の享受能力、RV：共鳴価値

齊藤は定式2を導出する前に、暫定式として $SE = SI \times SA$ を作式した。

このSIは見かけ上の固有価値と見なし、SIに対し、 $f(PI, PA)$ という関数式（プレイヤーの有効価値）を代入した。

(9) シュッツ (1997, p51) は、知識のあり方を通して、人々を専門家 (expert)、一般大衆 (man on the street)、博識の市民 (well-informed citizen) の3類型に分ける。博識の市民とは、「専門家と一般大衆の両者の理念系の中間に位置」し、「博識のある」ということは「当人の手元の実用的目的に直接関係がなくても、少なくとも間接的な関心はあるとわかっている分野について、正当な根拠を持つ意見に到達すること」と位置づけている。現代社会におけるスポーツ生活者のあり方を考えるならば、単に観るスポーツを楽しむだけではなく、博識の市民としての観戦行動や観戦によって生じた有効価値を活かした市民的行動が期待されると、本研究では考える。

(10) 佐藤 (1996) によれば、「スポーツ構造」とは「『身体的契機』、『知的契機』、『感性的契機』からなる『複合構成体』」であるとする。身体的契機は、「スポーツに特有の運動形式であって、スポーツ種目ごとの固有の運動形式としてシステム」のことであり、知的契機は、「ルール、戦略・戦術に関わる作戦様式、スポーツ器具、用具の改良や操作法、トレーニング方法など、スポーツに固有の知的所産としてのシステム」のことであり、感性的契機は、「美的あるいは倫理的価値観に関わるもので、身体的所産や知的所産について、何を是とし何を非とするかの基準としてのシステム」のことであり。

(11) 運動学における「運動観察」や「解釈」とは、指導者が学習者に指導する場合や学習者自身が練習する場合に、学習者の運動の問題点を見抜き修正するための行為として論じられることが多い。本研究における「観察・解釈」とは、観戦者が観るスポーツを享受する（楽しむ）た

めの文化行為である。運動学における「運動観察」と本研究における「観察」は内容に類似点も多くあるし、理論的援用もされたが、そもそも行動の目的は異なっている。

(12) 佐伯と清水 (2005, p43) はスポーツという文化は「世代間、国家間、地域間で意味解釈の相違と衝突を繰り返しながら、資本主義経済、ジェンダー、人種、民族、階級、ナショナリティなどについて多様な解釈を生み出す、まさに意味の網の目」であるとする。バルト (1967) やギアーツ (1987) が現代社会の文化解釈を試みたように、文化事象の意味は多種多様な記号やメッセージが複雑に組み合わせられることによって蜘蛛の巣のように紡ぎ出されており、高度情報化社会において、観戦者の個人的解釈、意味づけ、批評活動はtwitterやfacebookなどのSNSの発達が後押しになり高度情報社会においてスポーツ文化の網の目を紡ぐ重要な要件の一つとなりえるだろう。

文献

- 1) バルト: 篠沢秀夫訳 (1967) 神話作用. 現代思潮新社.
- 2) Funk D. C. (2008) Consumer behavior in sport and event: marketing action. Butterworth-Heinemann, pp16-27.
- 3) Green, B. C. & Costa, C. A. (2007) Sport Consumer Behavior.: Parks, J. Quarterman, J. Thibault, L. (Eds) Contemporary Sport Management 3rd Ed. Human kinetics, pp.219-241
- 4) ギアーツ: 吉田禎吾ほか訳 (1987). 文化の解釈学 (1) 岩波現代選書. 岩波書店.
- 5) グルーベ: 永島惇正ほか訳 (2004) スポーツと人間—文化的・教育的・倫理的側面. 世界思想社.
- 6) 浜島朗ほか編 (1982) 社会学小辞典, 有斐閣
- 7) 藤本淳也, 原田宗彦, 松岡宏高 (1996) 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・ロイヤリティに注目して. 大阪体育大学紀要, 27: 51-62.
- 8) 樋口聡 (1987) スポーツの美学—スポーツの美の哲学的探究. 不味堂出版.
- 9) 樋口聡 (1994) 遊戯する身体. 大学教育出版.
- 10) 唐木國彦 (1986) 文化としてのスポーツ 体育原理専門分科会編, 体育原理2・スポーツの概念. 不味堂出版, pp.234-254.
- 11) 河合慎祐, 平田竹男 (2008) Jリーグの観客数に影響を与える要因に関する研究. スポーツ産業学研究, 18 (2): 11-19.
- 12) 川本梅花 (2010) サッカープロフェッショナル超観戦術. カンゼン.
- 13) Milne G. R. and McDonald M. A. (1999) Sport marketing: Managing the Exchange Process, Motivations of the Sport consumer. pp21-38.
- 14) 見田宗介, 栗原彬, 田中義久編 (1988) 社会学事典. 弘文堂.

- 15) 文部科学省 (2010) スポーツ立国戦略.
- 16) 文部科学省 (2012) スポーツ基本計画.
- 17) 仲澤眞, 平川澄子, ダン・マホーニー, メアリー・ハムス, 戸苅次郎, 中塚義実 (2000) Jリーグの女性観戦者に関する研究. スポーツ産業学研究, 10 (1): 45-57.
- 18) 永島惇正 (2000) 地域スポーツの指導. 生涯学習社会のスポーツ指導, p.32
- 19) 小野里真弓, 畑攻, 齊藤隆志 (2005) 観戦者からみたスポーツプロダクトとしてのWリーグの分析と考察. 日本女子体育大学紀要, 35: 17-25.
- 20) 押見大地, 原田宗彦 (2010) スポーツ観戦における感情場面尺度. スポーツマネジメント研究, 22: 163-178.
- 21) 佐伯年詩雄・清水論 (2005) 文化としてのスポーツ. 公認スポーツ指導者養成テキスト基礎科目 I (財)日本体育協会.
- 22) 齋藤れい, 原田宗彦, 広瀬盛一 (2010) 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, 2 (1): 3-17.
- 23) 齊藤隆志 (1991) 観戦行動の分類と要因—スポーツイベント経営の視点から—. 筑波大学体育科学系紀要, 14: 39-53.
- 24) 齊藤隆志 (1993) 生涯学習社会におけるスポーツの在り方についての一考察—Cultureの側面からスポーツを考える—. 筑波大学体育センター大学体育研究, 16: 1-20.
- 25) 齊藤隆志 (1999a) みるスポーツプロダクトの中核的便益構造と競技会別特徴. 体育・スポーツ経営学研究, 15 (1): 1-16.
- 26) 齊藤隆志 (1999b) みるスポーツとスポーツイベントの経営. 片山孝重・木村和彦・浪越一喜編著, 現代スポーツ経営論, アイオーエム, pp.138-140.
- 27) 齊藤隆志 (2002) 「みるスポーツ」の経営. 八代勉・中村平編著 体育・スポーツ経営学講義, 大修館, pp.192-195.
- 28) 齊藤隆志 (2004a) みるスポーツプロデュース論をめぐる問題整理—宇土プロデュース論の検討を中心に—. 体育・スポーツ経営学研究, 19 (1): 19-30.
- 29) 齊藤隆志・小野里真弓 (2004b) 有効価値論から見たみるスポーツの観戦能力と中核的便益の関係. 日本女子体育大学紀要, 34: 31-39.
- 30) 齊藤隆志 (2009) みるスポーツの価値を高めるマネジメント. 体育・スポーツ経営学研究, 23 (1): 1-10.
- 31) 佐藤臣彦 (1993) 身体教育を哲学する—体育哲学序説—北樹出版
- 32) 佐藤臣彦 (1996) 体育とスポーツの概念的区分とその考察. いばらき健康・スポーツ科学, 15: 46-56.
- 33) 佐藤徹 (2001) 運動観察のトレーニングに関する基礎的研究. スポーツ運動学研究, 14: 15-25.
- 34) 清水紀宏 (2002) 八代勉・中村平編著 体育・スポーツ経営とは. 体育・スポーツ経営学講義, 大修館書店, pp.24-25.
- 35) 白石豊 (2010) 運動能力を高める. Coaching & Playing Volleyball: 67, pp.14-15.
- 36) シュッツ: 桜井厚訳 (1997) 現象学的社会学の応用. 御茶の水書房.
- 37) 隅野美砂輝 2005 スポーツ観戦行動における感情: 尺度の開発とモデルへの応用. スポーツ産業学研究, 15: 21-36.
- 38) 隅野美砂輝, 山崎利夫, 竹下俊一, 塩川勝行 (2010) スポーツ視聴者はどのように試合を観ているのか: 会話分析を中心とした試み. スポーツ産業学研究, 20 (2): 243-252.
- 39) 多木浩二 (1995) スポーツを考える—身体・資本・ナショナリズム, 筑摩書房, pp.21-23.
- 40) 玉木正之 (2003) スポーツ・ジャーナリズムを語る (スポーツ・システム講座) 国士舘大学体育スポーツ科学学会
- 41) 宇土正彦 (1992) スポーツプロデュースの課題—スポーツ経営・学校体育へ応用をめざして— 日本体育・スポーツ経営学研究, 9: 63-73.
- 42) Wann D. L., McGeorge K. K. Dolan T. J. and Murray J. A. (1994) Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcome. Journal of Sport & Psychology. 16 347-364.
- 43) Wann D. L., Schrader M. P. and Wilson A. M. (1999) Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. Journal of Sport Behavior, 22 (2): 1-15.
- 44) Won J. and Kitamura K. (2006) Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. International Journal of Sport and Health Science, 4: 233-251.
- 45) 山本敦久 (2010) スポーツ観戦のハビトゥス. 橋本純一編著 スポーツ観戦学—熱狂のステージの構造と意味—, 世界思想社, p263.
- 46) 八代勉 (2002) 現代スポーツと体育・スポーツ経営学. 八代勉・中村平編著 体育・スポーツ経営学講義, 大修館書店, p.3.
- 47) Yoshida M. and James J.D. (2010) Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. Journal of Sport Management, 24 (3), 338-361.

(平成24年9月11日受付)
(平成24年12月19日受理)

