

スタジアムのサッカー観戦者における視的経験の空間という視座：
徳島のプロサッカー試合による賑わい創出に向けて

佐藤 充宏*

**Perspectives of spaces a soccer spectator has the ultimate visual
experience in a stadium:
Creating a “Nigiwai” design from professional soccer games in
Tokushima.**

Mitsuhiro SATO*

Abstract

The space that provides the visual experience in a stadium for soccer spectators ensures the capacity of excitement. This space is essential and a core concept in the “Nigiwai” design of public stadiums in local cities. Due to the limited market size of soccer fans in localities such as Tokushima, it is a problem for professional soccer clubs to expand their markets towards light-consumers. Thus, a “Nigiwai” design would benefit in collecting light-consumers in local stadiums, such as Tokushima.

This paper provides a spectator’s “visual experience” model, through an examination of previous literature on spectator sports. In this model, a spectator’s “visual experience” is created in a form of a tourist moving from personal space to a “spectator sports” space in a stadium. A spectator’s tourism model was built interpreting the preview of a space theory and a consumption theory concerning spectator sports. The model has set up the following four spaces: 1) personal space; watching a soccer game on the television, 2) viewing space; moving location toward a stadium, 3) looking space; location around a stadium, and 4) gazing space; location in a stadium. The conscious spectator experiences in reality, each space buildings their “visual experience”.

The spectator’s “visual experience” acquires their literacy technique. This experience is associated to the improvement of the quality of various services in a particular stadium. These services also produce the particular value of a stadium. The experience value of spectator-sport viewing can be enhanced through the concept of a community-based “Nigiwai” design of a stadium.

Keyword: spectator sports, space, visual experience.

* 徳島大学大学院ソシオ・アーツ・アンド・サイエンス研究部
Institute of Socio-Arts and Sciences, The University of Tokushima

1. はじめに

近年、都市の発展にともなって公設のスタジアムにおける「見るスポーツ」の空間は、地域において見えにくくなった地域アイデンティティの再生装置として、公共性やローカリティを代理表象するような機能を求められるようになってきた。西山（2007）によれば、Reiss（1989）のスポーツ空間としての都市の発展段階説における第三段階説¹⁾を取り上げ、「スタジアムは、マスメディアの発達によって都市の『場所性』は根底から変容をとげ、景気動向や都市のランドマーク的機能や交流人口の増加を期待する自治体政策として移転を繰り返すことになる。地元チームに対する支持は、集団への帰属を表明するためではなく、個人の趣向を示すために与えられるようになり、経営の論理から観客の棲み分けが進み、その効果としてローカリティがスタジアムで表現されるようになる」²⁾と指摘している。そのため、地域計画のまちづくり領域において大型スポーツ施設は「快適」「賑わい」「交流」「市民参加」という都市の賑わい空間の構成要素に位置づけられることが多い。³⁾

このような社会情勢のなか、地方の大型の公共スポーツ施設はその多くが国民体育大会を契機として建設され、大会終了後の施設利用についての問題を抱えている。なぜなら、公共スポーツ施設の多くは指定管理者制度による民間委託の経営形態に変わったことから、巨大施設を活用した事業経営に対する効果や評価に目が向けられているからである。その重要な事業の一つがプロスポーツの試合を誘致し興行することにある。特にJリーグのように地域密着型のプロスポーツに期待するものは大きく、地方自治体の側としても地元チームとしての応援を盛り上げて地域の活性化策に結び付けたいという思惑

がある。

徳島県においても鳴門大塚スポーツパークのポカリスエットスタジアム（ネーミングライツによってこの呼称が使われる。以下、鳴門大塚スタジアムと略す）を本拠地とする日本プロサッカーリーグJ2の徳島ヴォルティスが存在する。この施設は、1993年の東四国国体の主会場として鳴門市郊外の県立総合運動公園内に建設された公設の陸上競技場で、都市の発展段階でいうと第二段階の局面にあたるスポーツイベント施設の巨大化・公園化に伴い郊外に設けられた運動公園型施設である。その後、徳島ヴォルティス株式会社がホームスタジアムとしたことで、Jリーグ規定に沿ったサッカー観戦ができる施設として改修が進められてきた。徳島ヴォルティスでは鳴門市、徳島市などを中心として全県をホームタウンとしており、各地方自治体と連携してホームタウンふれあい活動など学校や施設の訪問なども実施し、地域住民とのつながりを重視してきた。ホームタウンデーと称した試合にはその地域の住民に対して人数は限定されるが無料招待券を発行し、見るスポーツの機会を提供するとともに新規顧客の開拓を推し進めている。

また徳島ヴォルティスでは地方自治体や地域団体や企業と協働して、ホーム試合におけるスタジアム周辺での物品販売やハーフタイムでの告知企画あるいは入場者へのチラシの配布など、様々なプロモーション活動が展開できる機会を提供している。しかし、これらの協働団体ではプロサッカーの試合のあるスタジアムイベントを空間プロデュースする計画立案の技術の蓄積は薄く、周辺ボールパークにおける商品や物産品の販売やPR、様々な活動成果の発表、キャンペーンの告知など、観戦者相手というよりは来場者の数に期待した賑わいづくりに留まって

いる状況がある。⁴⁾⁵⁾

賑わいのあるサッカースタジアムにしていくためには観戦者の空間の計画立案が欠かせない。そのために基本的な観客の見るスポーツの特性を理解し計画立案していく必要がある。観戦者の見るスポーツをどのように質的に高めていくことができるのか、まずは、観戦者の見る行為を定義づけることが共通の課題となる。

そこで本稿では、徳島ヴォルティスのサッカー観戦を活用した鳴門大塚スタジアムの賑わい空間の創出に向けて、スポーツ観戦者に関する先行研究の知見を参照しながら具体化される観戦空間の基本特性を検討することで観戦者の基本的な空間利用の理論的枠組みを提示し、その利用可能性について論ずることを目的とする。

2. サッカー観戦者をどのように捉えるか

一般に「みるスポーツ=spectator sports」とは、テレビなどマスメディアを介して視聴する見るスポーツと実際に競技会場に足を運び観戦する見るスポーツに大別される。特に、この後者は「スポーツ観戦」として定義され、プロスポーツやトップアスリートが参加するスポーツイベントの観戦を住民のスポーツ享受のスタイルのひとつとして位置づけ、スポーツ振興に展開していこうとする行政やスポーツ団体などの目線からの捉え方がある。「みるスポーツ」の文化は、現代の「するスポーツ」の高度化や商業化によって大衆文化から乖離しつつある状況を、文化として結び付ける重要な役割を果たしていると指摘されている。見るスポーツの行為は、対象者の競技力や組織力のレベル、あるいは見る側の個人利益や社会利益の優先レベルによってその質の違いが発生する。⁶⁾

そこで、観戦者に対する定義を構築する上

で「消費者」と「空間行為者」を中核的概念として位置づけ検討する。それらは観戦者の文化消費を可視化するための利用価値と身体的行為に焦点をあてることのできる基本的な枠組みであると考えられるからである。

(1) 消費者という側面

原田(1997)はスポーツ消費者を「楽しみや他のベネフィットを得ることを目的として運動やスポーツに参加したり、それに関する情報を得るために、時間、金、個人的エネルギーを投資する人」と定義づける。その一つのカテゴリーである「見るスポーツ」の参加者は、メディアスポーツの発展にともなって商品化されたスポーツ観戦を消費していると捉え、見るスポーツ消費のベネフィットに対するスポーツ行動学的な研究の重要性を指摘している⁷⁾。

この研究課題について藤本(2003)は、Mulin(2000)の観戦者行動モデルを引用し次のように述べている。観戦者は「ニーズの認知、情報検索、選択肢の評価、観戦の決定、観戦経験、観戦経験の再評価というプロセスを経て、スポーツ観戦への社会化・コミットメントが強まる。安定した観戦者マーケットを確保するためには、「Light Consumers」、「Medium Consumers」、「Heavy Consumers」といった観戦経験回数を用いて意思決定プロセスに介入する分析が有効である。」⁸⁾。このように消費者論を基盤にしたスポーツ観戦者の特徴は、リピーターとなりスタジアムへ足を運ぶという個人の行為選択をより強固にすることが期待されている。スタジアムで繰り広げられるスポーツを通して「楽しさ」、「感動」、「選手との同一化」、「他人との差別化」、「流行」、「ストレス発散」、「コミュニケーション」などの観戦者の多様な欲求を満足させてくれる。それらは、チケ

ット購入によって得られる経験であり、貨幣と交換される利用価値としても捉えることができる。

プロスポーツクラブのマーケティングの観点からは、年間チケットを購入する Heavy 消費者を維持し脱落を防ぐこと、Light 消費者を Heavy 消費者に動かすこと、Light 消費者の人口を多くすることが主な目的に掲げられ、この前提として、テレビで試合を見るだけの顧客からの開拓が極めて重要⁹⁾とされていることからベネフィット評価の重要性が理解できる。プロスポーツクラブの経営のことを考えればリピーターとしての Heavy 消費者を増やすことが最も望ましい戦略ではあるが、実際にはそれだけでは経営は成り立たない。

徳島ヴォルティスのような地方都市を基盤にしたプロスポーツ経営では、サッカーファンの市場規模そのものが小さいため、多様な Light 消費者である観戦者の開拓に力を注がなければならない。サッカー観戦よりもテレビでのサッカー視聴の方が楽だと感じる人やスタジアムでのサッカー観戦の経験のない人たちに、このサッカー観戦の利用価値を理解してもらうことが重要となる。ところが一般市民にとってサッカーの情報源である徳島ヴォルティスの試合放送は地元ニュースの一部でしかなく、期待・準備や評価・追想の機会にも影響を及ぼす試合放送の機会は年間でも非常に数が少ない。毎回の試合を見るためにはサッカー専門チャンネルを購入しない限りは見るできないという問題がある。Light 消費者には、サッカー観戦に出かけるのと同じようなベネフィットを満足させてくれる映画やショッピングといった余暇行動の選択肢があるのである。そのため、観戦者のピッチの選手に注ぐ視線と自らの応援行為に対する社会的意味

付けには多様なベネフィット構造があり、それを含めて観戦行為の総合的な定義づけの説明が求められる。

地元のプロスポーツチームを応援する行為は、地域において「楽しいという興奮」や「地域を意識させる感動」という心理的な経験価値に関わらなければ伝えることができないという実存性の意義¹⁰⁾が指摘されているが、まず、この観戦空間の興奮し感動するリアルな経験をどのように認知してもらうか、日常生活におけるサッカー情報の消費にも注目する必要がある。原田は、スポーツファンのベネフィットを考えるには、スポーツの消費行動を参加や観戦といったオンサイト（消費場所）での活動経験だけでなく、その前の「期待」や「準備」、そして経験後の「評価」や「追想」といった長い時間の消費を含む活動として捉える必要性¹¹⁾を指摘している。すなわち観戦者の感動へのプロセスを消費者行動と位置づけ、日常生活のスポーツ情報消費からスタジアムでの観戦までの時空間的な経験の連結として定義づけることが計画立案の重要な手掛かりとなる。

(2) 観戦する空間の行為者という側面

一方、スポーツ観戦者を空間あるいは場における行為者から捉えようとする観点もある。例えば、佐伯ら(2000)は、「スポーツイベントは、人々の情緒的な興奮を喚起したり、鬱憤した感情のカタルシスの場となり、強烈で情熱的な支持に基づく自発的な参与を導くことから、人々が非日常的な協働体験を共有する特有の時空間—公共空間—を構成する機能がある」、また「内に向けての「凝集のメディア」となるとともに、外に向けては「メッセージ発信のメディア」となり、同じ場を共有し共通の体験を通して「私」を「公」につなぎ、私生活から公共的世界へと

ランスファーする」¹²⁾と指摘している。イベントの持つメディア機能が参加者相互の公共空間を創造していくという論旨である。

しかし、近年ではマスメディア（特にテレビ）がスポーツの空間の可視化に大きく寄与し、日常生活では情報の中で均質的なスポーツ空間が漂っているとの批判もある¹³⁾。加えて情報コミュニケーション・テクノロジー（ICT）のモバイル化によってスポーツ情報はより多様に分節化されて配信されており、利用者がどこにいても興味さえあれば簡単にその情報を検索しつなぎ合わせることができるようになった。観客一人ひとりのスポーツ情報の消費スタイルが違おうとしても、スタジアムではリアルなサッカーゲームが共通の強力な情報となり、ひとりひとりの観戦者の身体に直接刺激を与える。身体は呼応する形で情動と感情を表出し、これらが相互作用をして空間に引き寄せられていく。

この現象を社会学の肉体論から読み解いてみよう。池井（2007）は、人間のカラダを生きた肉として捉え、感覚的構造や肉との関係によって説明する肉体論を示した。この肉体の観点は、新たなスポーツ空間の可視化に向けた挑戦である。例えば次のような人間の環境適応能力を示す視点が説明される。「一人ひとりの肉体は、誕生のたびに、行動型を新しく学習しなおす動物であり、文化によって肉体を色づける存在である。特殊化した肉体では、行動はどんな外界とも、どんな目的とも結びつかず行動主体として独立するといえ・・・これは逆に、どんな目的とも結びつきうることになる。そのため、文化に従順な肉体が生まれ、肉体原理として目的喪失、肉体自身が目的になる性質から、結果よりも活動そのものに熱中することになる。本能のような自己の内部に準拠するものをもたない人間の肉体は、習慣や生活環境のルールに

容易にはまりやすい。人体は規則の同調にも、逸脱にも、まさしく同調する。」¹⁴⁾

この論点に従えば、サッカー観戦者はスタジアムにおける観戦行為を通して様々な空間に関わり環境に影響を及ぼす肉体であると捉えることができる。見ることだけに特殊化した肉体だからこそ、スタジアムにおける環境やその場に居合わせる人たちの行為の慣習に容易に引き込まれやすい状態に陥るのである。スタジアムでの肉体は、自分の席から見える選手のパフォーマンスの知覚と自らの情動や感情の表出動作によって興奮を味わうことを経験する。それは相互に監視されることが基盤となって興奮が増幅されていく。その状況を成立させているのは観戦者の複数性である。単に見るという感覚より応援に参加するという感覚の方がより強く感じ取られていくのである。一般に観戦の行為を理解しようとするれば個人の欲求を満足させる活動、すなわち私益的なものである。しかし、同じ志向を持つ観戦者の複数性こそが彼らの応援行為の同調による規範性を生み出し、スタジアム全体における公を引き出しているといえることができる。このように空間に実在する観戦者の肉体が試合を見る経験という観点を採用することで観戦者の特性がより具体的に表現しやすくなると考える。

3. 観戦空間における経験とは

次に、観戦者の空間における経験について、個人レベルの観戦行為として基本的な枠組みを設定する。

まずは、観戦者の目的であり視線の対象としてのサッカーの試合を検討する。購入されたスタジアムの席からの視界がその人の観戦空間の起点となる。そこから眺める選手のパフォーマンスへの注視が経験の最大の目

的である。ピッチの選手が繰り出すサッカーのゲーム性こそが視覚の対象となる。それは不確実な要因に支配されたスペクタクル性であり、だからこそ筋書きのないドラマとして観戦者の心を引きつけるのである。

マカルーンは「スペクタクルとは壮大な光景や見せ場のことであり、注目に値する見るべきものであり、見られるために存在する」¹⁵⁾と指摘する。すなわちスペクタクルには、競技者と観戦者の両方の存在が必要であり、どちらが欠けてもスペクタクルは成立しない。選手のプレーはその人の歴史的な経験知の肉体的記憶を構造化したものであり、かつチーム戦術として求められ秩序づけられた役割でもある。観戦における視的経験の目的はピッチの選手のプレーやその結果を見ることであり、それに観戦者自身の肉体から発せられる歓声や興奮を呼応させて空間に関係づけられるのである。

一方、空間論からの観戦行為を考えてみよう。橋本(2010)はJ. ベイル(Bale,1994)やD. マイニング(Meining,1979)の議論を踏まえ観戦空間を自然、システム、プロブレム、ウェルス、物語、場所、イデオロギー次元、美的次元、トポフィリアから説明し定義しようと試みている。特に、イーファー・トゥアン(Y.Tuan,1995,1996)のトポフィリア(topophilia:場所愛)からスタジアムにおける宗教的で我が家的な特徴やある種の「場所」の感覚を醸成する作用について検討している。つまり、観戦空間は多様な行為体系を生み出す「場」であり、そこでの経験が価値と交換され、制度化され、文化となり、消費されている¹⁶⁾と指摘した。観戦者の空間の読み取り方はそれぞれ違いが見られるがすべて物理的空間とそこに存在する観戦者の経験とが結びつけられて概念化され説明されていることに注目すべきであろう。トゥアン

は人間と環境との結びつきにおいて文化の役割の重要性を指摘する。彼は、文化は知覚であり、発話であり、パフォーマンスであるとする。観戦者の空間における「生き生きとした感覚」として理解される審美的衝動は、文化によって方向づけられ、スポーツを鑑賞する能力は個人や集団ごとに異なる特殊化された文化的能力として理解されていることになる。文化と自然の区別は観念的にははっきりしていても、リアルな物や行動がどちらの性質かを分類するには互いに浸透しあっており区別がつきにくいものであるとしている。文化は習慣ではあるが、容易に第二の自然となるのだ。それゆえ知覚の基盤の上に文化や美意識が生じてくると捉えるのである。¹⁷⁾¹⁸⁾

観客席から凝視するピッチの選手のパフォーマンスは私の視覚経験であり、選手の声やボールの音、他の観戦者の拍手や声援、サポーターの応援歌などの多様な音声は私の聴覚経験となる。また、スタジアムに漂う様々な臭いやコンクリートの冷たさなど臭覚や触覚の経験なども統合されて観戦者は空間を知覚している。多様な観戦者はこの近接的な空間を多重に経験し、統合していることになる。しかし、観戦者からその距離が離れるにつれ感覚は、触覚、臭覚、聴覚の順にその有効性を失う。距離が離れても最後まで視覚経験が作用するため、観客席からの視覚経験こそが空間認知に重要な成立要件となる。

すなわち、自らの意思で参加する観戦者の観戦空間における経験とは、サッカー選手の肉体が表現するパフォーマンスを知覚し、自らの感情や興奮で追従する経験を肉体に記憶していることである。そして、その経験を自己意識化させることによって知識や価値へと転換しているのである。

4. 空間における視的経験からの検討

検討されたサッカー観戦者の観点を手掛かりに、スタジアムにおける観戦者の行為を、視聴空間、移動・滞留空間、スタジアムの観戦空間という3つの空間における連続した視的経験であると定義する。そして、スタジアム観戦という行為に至るまで時系列的に配列し、これらを連結させて経験を統合することで見るスポーツの空間の行為を説明する。

(1) 個別のスポーツ視聴空間

まず、見るスポーツの習慣を形成していると考えられるメディアによるスポーツ視聴空間を検討していく。このような日常的なスポーツの視聴経験は、一見、観戦空間とはかけ離れているように思える。実際にはこの日常的な視聴経験こそが、スタジアムの観戦経験を理解する上で決定的に重要なのである。特にテレビは身近なスポーツ視聴として見るスポーツの大衆化を促進してきた。DunCanら(1989)はスポーツのテレビ中継の視聴者の動機を、広い意味でののぞきに類した行為(voyeurism)、対象そのものに魅了されること(fetishism)、ある種の同一視(narcissism)と定義づけた¹⁹⁾。手軽に見るスポーツに向かうことができる視聴空間は、積極的に分析しながら見る熱狂的なファンの人や、また、暇つぶしや息抜きに見る人、家族が見ていたからなんとなく見た人までも巻き込んで均質的な映像を与えている。ディスプレイに映し出される選手のプレーや表情、ゲームの攻防や勝敗などがスペクタクルとして編集され、見る人すべてに何らかの興奮や感動を起こさせる。

杉本(1997)はスポーツを見る身体性の特徴としてこの「興奮」による身体的忘我現

象に注目している。亀山の「自己身体図式を選手に投影してみせる同化に興奮が存在する」²⁰⁾という観点を手掛かりに、プレイヤーとの身体的距離が人々を熱狂させると理解する。彼は、「一体感とは、本来あるべきファンとプレイヤーの自他分節が身体のレベルで融解してしまうことと定義する。融解とは選手の身体をまるで自分の身体として感じてしまう「身体の遠心化作用」²¹⁾による錯認によって興奮した身体状態」²²⁾と説明する。

加えて杉本は、テレビによるスポーツ視聴による興奮を次のように読み解く。「テレビ局は視聴率を上げるために解説者や司会者の会話や映像技術を駆使して魅力的な番組作りがなされている。まさしくテレビが作り上げたメディアイベントを見ている。テレビだからこそ見える映像と記録と物語はより身近な見るスポーツの興奮経験となっている。プレイヤーとの距離はスタジアムより非常に近くに感じ一体感を味わえる。これは、選手の身体に私の身体が見いだせないという身体性をなくした身体的興奮であるために、非常に安全で秩序づけられた一過性のファンを作り出す。そして、この経験は習慣化されることで肉体に蓄積されていく。テレビ画面の選手が実際に私に向けて語りかけてくれるような気分になり、スタジアムでスポーツを見ているような感覚になる(downkeying)ことで没入感覚の技術を学び、視的経験を蓄えるわけである」としている。²³⁾

しかし、この視的経験はファンとしての自己意識があるかどうかで行為に違いが見られる。例えばGantzら(1995)はファンであるかどうかによってテレビ中継を視聴する仕方に違いがあるのかを検討し、次の3つの特性を報告している。²⁴⁾

①熱烈なスポーツファンは、競技場と同様に試合に積極的にかかわっている。事前にチームの情報を仕入れ、試合を見逃さないように準備しておくこと、試合の経過に一喜一憂し、好みのチームや選手を大声で応援したり、相手チームを罵倒する行為となって現れた。

②人数のうえからは男性のファンが多いけれども、女性であっても、熱烈なファンの場合、テレビの前の行動は、男性のそれとあまり変わらない。

③スポーツに関心のない者 (no fun) の視聴パターンは、ファンの場合とは違い、彼らは理由があつてスポーツ番組を見ているわけではなく、試合経過にもさほど関心がなかった。試合が終わると、その余韻を楽しむことなく、あっさりと他のチャンネルに切り替えた。

この報告からファンとしての自覚が、視聴における没入感覚や情動反応に差をもたらしていることが予想される。ひとつの視聴空間の経験はその場で生産され消費され消滅していくものだが、それを自らの肉体に記憶するか忘却するかはこのファンの自意識によって行為に差異が見られる。そのスポーツや選手/チームに関心が高くなった人はメディアのスポーツ映像の追跡的な視聴の繰り返しによって選手/チームに対する視覚的な近接欲求を満足させようとする。また、その *fanatic* な行為がファンという社会的意味づけされて自己表現に利用されたりするのである。

好みの選手/チームを選択的に視聴する経験を重ねることで、自分のファンとしてのアイデンティティを被せていく。多様な画像や映像で選手やチームの視聴を繰り返し身にまとうことで満足を得て、そこに自分らしさを見出そうとするのである。これは経験価値となり習慣となる。ファン意識を持つことがスポーツの情報消費量を増大させ、加えて継

続的なスポーツの経験があればよりその影響も強くなるのである。²⁵⁾

現代では、テレビに限らず携帯電話やインターネットの動画サイトからでもサッカー情報を繰り返し視聴できるようになった。しかし、情報源となる実際のサッカー試合は予測不可能であり、また予想とは違った結果がもたらされるからこそ面白いともいえる。この視聴空間における映像への没入感覚は、主体であろうとする肉体自身が目的になるからこそ映像に従順な肉体が生まれ、見ることに熱中し興奮を引き起こすことになる。このように加工された映像を見て遊ぶ感覚は、自らの肉体の視覚や聴覚で構成された物語を媒介として情動反応とともに読み取る技術を身につける。直接的な観戦空間との違いは、メディアによって意図的に編集されたサッカー映像への視聴であること、限られたディスプレイの映像に対する視覚と聴覚に偏っているところである。このテクノロジーを使った手軽なサッカー映像視聴の仕方が日常的に習慣化されていることになる。

この視聴空間における経験は、誰でもアクセスでき、同じ映像を一度に多くの大衆が視聴できるわけだが、視聴している個人の空間からは、他の空間で同じものを視聴している他者は見えない。従順な肉体をもつ視聴者は、プレーを受け取った自分の情動の表出を映像の選手が受け取ってくれているかのように誤認し、関係を結びつけて視聴の意味を見出そうとする。これは、テレビ画面の選手やそのプレーが独自の他者として現れ、その他者にコミュニケーションしている自分こそむしろ自己であると錯乱している状態²⁶⁾とも捉えることができる。まさしく、自分自身の身体が自己にとって他者として顕現するような分裂が生じているのである。

観戦における感情体験の主要要素は戦績

と関係する。それは詳細なルールを知らなくてもわかりやすい判断基準であるからである。直接的な視的経験によって応援するチームが勝ったことに喜び、敗れたことに落胆してしまう。また、不甲斐ない敗北に対する怒りなど短絡的な興奮につながりやすい関係にある。

このメディアによる視聴空間で注目しておきたいことは、今後、見るスポーツの文化の質を変えていく重要な空間になる可能性があるということである。本来、見るスポーツの文化はするスポーツの場における待機空間からはじまり、するスポーツと見るスポーツの分離によって見ることに専念する観戦空間が確立され、見るスポーツへの参加形態の変化が観戦空間の階層化あるいは多様化へと結びつけられることによって、それを受け入れるスタジアムの構造デザインそのものを変えてきた歴史がある。ところが、その空間の一部が映像として切り取られ、モバイルテクノロジーによって消費されることで個人化が進んでいる。個人の自由裁量で選択できるスポーツ情報となり、個を意識した自覚的判断が容易にできるようになった。スポーツ選手がワイドショーやバラエティ番組においてタレントとして出演することで、そのスポーツに関心のなかった人でさえ、そのスポーツタレント選手に興味を覚え、そのスポーツを見てみようとする視聴する人も増えている。

この事実は個人的な視聴空間が多様化して拡張されてきたことに等しい。従来、自らのするスポーツ経験との比較の繰り返しやスポーツ観戦の経験を参照して視聴空間を構成してきた。その経験がなければ楽しめなかったはずである。ところが、メディアによる選手のタレント化は多様な切り口でスポーツに近づくことを可能にした。このディス

プレイから得られるスポーツの情報や映像は、個人の欲求に従って分節化され意味づけされ蓄積されていく。これを自己意識によって統合することで視聴スタイルという習慣が形成されていく。

テレビをはじめとしたメディア情報テクノロジーの発展は、スポーツの試合映像を増幅させ、多くの視聴者を増やしてきた。このようなメディアが本来のスポーツのスペクタクルの限界を補いながら、見る人を増大させ、ひいてはスポーツの理解やスポーツの参加に影響を与えてきた²⁷⁾といわれている。この細分化されたメディアスポーツ情報の氾濫こそが、膨れ上がる個々の欲求を満たし、見るスポーツの習慣を個人の視聴空間に引きこもらせている結果となっていると捉えることもできる。

(2) 観戦の移動空間と滞留空間

次に、観戦のための移動空間とスタジアム周辺の滞留空間について検討を進める。移動空間は空白の空間として今まで研究対象としてあまり注目されてこなかった。そのため、原田の指摘するスポーツイベントに集う人をスポーツツーリストや観光ビジターといった概念に置き換えるべきとの主張²⁸⁾に従い、ここでは観戦者の居住地からスタジアムまでの空間移動はひとつのツーリズムであると理解して論議を進めることにする。

移動空間とはモビリティ手段によって構成要素は異なってくるが、観戦という目的のために居住地からスタジアムまでを移動時間の経験をする空間とする。特に目的地に近くなるとその滞留空間や観戦空間と接続する周辺環境や景観も観戦というコードを利用して空間を読み取ろうとする。例えば、スタジアム景観に接続する移動空間を広く感じる人は、車移動ならば同じ方向に進む

車を観察し、その乗車している人が観戦者ではないかと想像したり、電車移動ならば駅ごとにユニホームを着た人が増えてくる場面を体感する。また、スタジアムに近づいて入場のために歩いたり並んだりすることは、同じ目的のために集まった他人を認知し、これから始まる試合への期待を高めるのである。

また、移動空間では同伴者がいるかないかで行為に差異がみられる。ひとりで出かける人は前述のように同種の他者を見つけ出しこれからの観戦に期待を寄せる。携帯電話でサッカー試合の情報を入手しながら観戦気分を高める人もいる。家族や友人、知人といった同伴者と移動空間を共有する場合は、その同伴者とのこれから始まる試合の会話をしながらスタジアムに近づく移動空間を楽しむのである。車窓からの景観や風景は背景になるになりスタジアムへの道の程の雰囲気を感じとる要素であり、路上の街路樹や路肩に掲げられたスタジアムへの標識、地元チームを応援する宣伝旗や試合のポスターなどがこれからの観戦への高揚感に結びついていくのである。

このようなツーリストの空間特性を Kevin Hannam (2009) はモビリティ (mobility, 移動性) の概念を用いて次のように説明する。モビリティを理解するには空間的な存在論の文脈性を基本としながらその内部の特定のプロセスとして定義づける重要性を示し、「モビリティとは、あらゆる種類の固定性と対照的に表現されているものであり、それは場所に根づいていること、基礎、安定性の対象物として置かれるある種の空白の空間である」(Creswell, 2006) と定義した²⁹⁾。すなわち、モビリティとはある種の「移動一場所」間の運動を含むという捉え方である。ここでいう運動とは社会的に意味づけられる以前のリアリティのある「移

動」の現象と位置づけている。このように場所間での対象移動は時間を消費し空間を横断する。そのため移動とは時間と空間から構成されることになる。スタジアムへの運動は、同時に移動の結果にもなる。このスタジアムへの移動空間の直接的経験は、その後の観戦の経験と結びつく。そのため、観戦目的とともにその移動過程に文脈を与え、それを統合して移動空間として理解しようとする力が加えられる。なぜなら、移動空間は試合開始時間と試合会場によって選択され決定されるからである。

また、移動空間に現れる他者の視線によってカテゴリー化も受けていて、ユニホーム姿の人を見かけると観戦する他者であること意識して、スタジアムに近づいていることを確認する。これらの経験は、私を日常の生活様式から観戦者の行動様式に切り替えていくことにもなる。

つまり移動空間では、表象される景観や眺めとともに、携帯による試合情報の検索、同行者との会話、過去の経験知からのスタジアム観戦の想像など、これらの空間実践を自己意識でつなぎ合わせて意味を持たせ、観戦空間に接続されていく雰囲気を経験すると定義づけられる。

次に滞留空間とは、移動空間から接続されたスタジアム周辺やスタジアム近辺の商店街で滞留する空間をいう。スタジアム入口近くに設けられる売店や仮設店舗、テーブルとイス、アトラクションが空間を構成し、試合開始時間が近づくにつれ観戦者が続々と増えてその空間を過ごす風景が賑わいとして創出される。この空間における観戦者はそれぞれの店舗や催し物に視線を向け、興味があれば立ち止り、商品を購入したり、観戦までの準備として物品を購入したり食事をする。滞留空間に居合わせる他者はそのほとんど

が観戦者であり、相互に同じ目的をもった観戦者という意味で意識しあうが、それ以上のつながりを求めている。これらの滞留空間での観戦者の行為は多様であるが、試合開始時間によってスタジアムの自分の席に向かうように集約されていく行為となる。そのため観戦の準備の空間であり、その空間に滞在するかどうかは個人選択によって決められる。

このような滞留空間を主題にした研究は数が少ない。例えば、仲澤（2010）は経営学の立場から滞留時間に着目する。スタジアムにおける滞留時間は動員数に滞留時間を乗じたものを運営の評価基準としたロッテの事例を取り上げ、滞留時間が長くなると移動コストが相対的に小さくなる、消費額が拡大する、顧客満足度が高まるという報告を紹介している。またJリーグ調査データを分析しスタジアムへの移動時間が長いほど滞留時間が長くなる傾向を示し、それを規定する要因は、ファン相互のコミュニケーションの状況、主催者が提供するアトラクションの内容、スタジアムの付帯施設条件などである³⁰⁾としている。

Jリーグの調査によれば、欧州クラブのホームスタジアムでは、この滞留空間が社交場として利用されており、そこではスタジアムにホテル並みのレストランやビジネス交流ができるスペースが設置され、観戦前後におけるコミュニケーション交流が促進できる空間づくりが施されていること³¹⁾が報告されている。それは観戦の文化が広く市民に受け入れられてきた歴史と、その観戦による交流の現代的意味を組み入れた空間デザインを持っているからであろう。

また、戸高ら（2005）は都市の賑わい空間の研究において祭りやイベントを事例にその利用者の一般的イメージを調査してい

る。その結果、賑わいとは、密度、動き、華やかさ、領域の4要素が複合的に作用して創出されていること³²⁾を報告している。

このことから、観戦に結びつけられる滞留空間では、普段その場では見られないイベントや宣伝などの演出要因が大きく影響し、チームフラッグや宣伝旗のような視覚的なイメージ装置で空間や周遊ルートを限定し、観戦者の滞留を増やす工夫が賑わいを強化することにつながると考えられる。

日本の場合、プロスポーツビジネスの研究が展開されるまで観戦の滞留空間にはほとんど注目してこなかった。そのため公設のスタジアムの多くには滞留空間そのものが空間デザインの中に組み込まれていない。見るスポーツの振興の上で観戦者を対象化するには、スタジアム席での観戦空間の質が重要な課題ではあるが、そこに接続する移動空間やスタジアム周辺の席につくまでの滞留空間の質が良好であることも重要である。観戦ツーリストにとって、スタジアム周辺の道路や周囲の建物のファサードなどの景観、スタジアム周辺の売店や仮設店舗、駐車場も総合的なスタジアム観戦の評価物として重要な意味を持つ。

このような移動空間や滞留空間に関する理論的背景は不十分であり、今後、実証研究を通して検討が深められることが望まれる。しかし、この移動や滞留の空間を観戦者の空間研究の対象に加えることで、賑わい空間のデザインやスポーツ振興計画の立案における共通定義として展開できる可能性がある。例えば、このような移動空間や滞留空間におけるホスピタリティ・デザインこそツーリズムの評価の質を高めるキーワードである。観戦者にとって移動空間は、それを構成する場所にゴミがあったり、危険だったり、あるいは負担だったりすると避けられ、魅力的で良

好で快適なものならばその移動が選択されるからである。また、スタジアム周辺の住民でスポーツに関心のない人にとって、巨大スタジアムは自治体作り上げた公共の場であり、騒音や交通混雑を引き起こすだけで利用価値のないものという否定的な評価もみられる。³³⁾ ³⁴⁾ このような周辺住民と協働したまちづくりを推進するためには、スタジアムに会場する人との交流や賑わいの空間づくりなどの計画立案に参画を促し、スタジアム観戦と連結された移動空間や滞留空間におけるホスピタリティアプローチというコンセプトを共有することは重要である。

(3) スタジアムの観戦空間

それではスタジアムにおける観戦空間はどのように定義づければよいだろうか。この課題に対して、空間に位置する肉体の経験という操作概念を示して検討を加えてきた。これを再度、スタジアムという具体的な場に置き換えながら再検討していく。

まず、安川 (2009) は「視的経験 (visual experience)」の視座に依拠しながら、そのベクトルの原点を明らかにする社会学的観点を提起する。彼は、「視覚に溢れた生活世界」における見る／見えるを「見る習慣」として捉えて編成過程に位置づけようと試みた。ここで対象化された“視覚的なもの”は、生理学的に実現する視覚ではなく、視覚性といった社会・文化的、歴史的抽象でもない。すなわち、「視覚的な経験」である。見る一見られる関係から主体を生み出してきた社会学では、それを利用して多重なイメージ空間を形成してきたともいえる。私たちは、各々の個別的あるいは集団的な偏りと繰り返しの空間の諸階層に対して、雑多で渾然とした重なりあいの中で得られている諸経験の視覚関連的位相を、視覚に寄り添って

生じる経験の位相として捉える傾向がある。ここかしこで生じている「そこにある (be there)」視的経験を問題にするべきである³⁵⁾とする。

本研究では、観戦者は観客席に固定化されてピッチ上の選手のパフォーマンスを見る／見られる (と感じる) 関係にあることを観戦空間の基本的枠組みとした。しかし、安川の視的経験という概念に従えば、スタジアムにおいて観戦者の視線は単に選手や審判のパフォーマンスだけに注目しているわけではなく、ピッチの向こうに見える観戦者の肉体も見る／見える対象になっていることになる。スタジアムの観戦空間では複数の見る一見られる関係が発生しておりそれは相互の肉体に関係づけられている。例えば、それ以外にも観戦者は同伴してきた友人との見る／見られる関係から会話や応援行為を経験する。また、ゴール裏のサポーターの応援形式見て、そこに違いがみられれば非常に気になる。複数の周り観戦者が同調した動きを見せれば、それに合わせることでその空間では自然なことになっていく。このように、対面的な視的経験を活性化させることによって自分自身を確認して活性化されていくことになる。

山本 (2010) は、観戦の視覚は何がどのように見え、何が見えないのかを決定する場となっていると指摘する。例えば、観客席からの視覚を形成するマトリックスがいかに身体化されるかと捉えることが重要で、文脈や状況に埋め込まれる身体ハビトゥスと同じものであるとする。観戦における視覚の規範は、意図的でもなく、計画的でもない仕方と体内化されていき、サッカー選手への身体運動へのまなざしは、それに先行して収集されている日常的なスポーツ談義や新聞、雑誌、テレビやネットによるスポーツ情報を通じて予想することで、個人の理解度が検証され

る。見えたプレーの解釈も、そのように見える視覚が再生産され、物語や解説との一致が「こう見えた」という視覚的証拠を繰り返して生み出していくこととなる。³⁶⁾

スタジアムでは、日常の視聴空間の経験からいけば選手までの距離をより遠く感じてしまうが、それ以上に選手の肉体をリアルに見る経験の自己意識への影響は強い。今までの視聴経験で束ねてきた生身の選手が目の前にいるわけである。その上、スタジアムの観戦空間では同じ経験をする観戦者の群衆が存在する。サポーターによって応援行為が秩序づけられ、その応援リズムや歓声が観戦者の没入感覚を支えてくれる。これは今までの視聴経験の枠組みを乗り越えて、肉体そのものに直接的に伝わり情動を揺り動かす。スタジアムに現れた圧倒的な観戦者群衆の同調的な応援は、空間における肉体の視的経験と情動表出、応援動作の追従動作は興奮体験を通じて自己意識として記憶される。

観戦者の所有している空間は他の観戦者が所有する空間との境界線が存在する。この多重に分離された空間の分散を結びつけるのは、スタジアム全体から注がれるピッチへの共同注視であり、かつ、それは前のめり的な特性をもつ。スタジアムの建築構造上、好みのプレイヤーやチームがいるピッチからは柵や席によって隔離されている。プレーが見えやすいようにピッチ向きに階段席が方向づけられているものの観戦者の視界は自ずとピッチを中心に限定される。「できるならもっと近くでプレーを観たい」という欲求は、観客席であるために観戦位置が固定されて無念にも「これ以上近づけない」という我慢を強いられる。つまりピッチ上で起きた出来事を見逃さないように自らの肉体の知覚を最大限に使って意識を集中させて準備している状況にある。スポーツのゲームでは限

られた時間の中でプレイヤーの攻防が存在し、観戦者の認知より先行的にゲームが進行していく。先行するゲームに対して後から観戦の知覚が生じるため、観戦する肉体においては常に知覚の解体につながりやすい³⁷⁾と考えられる。これは肉体が原理的に持つ目的喪失性によってゲーム観戦への自己陶醉を引き起こすことに等しい。「ここでゴールを決めてほしい」という意識の準備状態が、他の空間的刺激と同調することによって興奮を活性化させるという無意識的プライミング効果が生じていると考えられる。この視的経験がより高い興奮を引き起こすのである。

それでは、これらの観戦空間における観戦者の行為分析はどのような研究手法で展開されているのであろうか。

齊藤ら(2011)は、消費者論の立場から観戦者の経験価値の特性を計測しようとして試みている。その評価指標として経験価値尺度設定し、審美性(演出、エンタテインメント、選手、雰囲気)、フロー(逃避、内なる楽しみ、覚醒、共感)、サービスエクセレント、投資効果(効率性、経済的価値)の4要因から分析を進めている。³⁸⁾この経験価値尺度は、Mathwick, et al.(2001)のインターネットショッピングとカタログショッピングの消費者を対象に開発されたものを援用しており、難しいとされるスポーツ観戦における経験価値を定量的に取り扱った研究として注目に値する。

また、桂華(2011)はスタジアム全体の臨場感を「あたかも自分がそこにいる感覚」、「監視者自身があたかも映像によって映し出されている空間の中に実在するように感じる感覚」からの「その環境に対する主観的充実」であると定義している。そして、科学技術分野における臨場感の主観的評価であるITC-SOPIの調査結果からその評価指標

を報告している。「自分自身がその環境に置かれているときの感覚や、その環境の一部と相互作用することによって得られる感覚」から「Sense of Physical Space」という概念を示した。また心理的にその環境に入り込み、その状況を楽しんでいる感覚であるといった項目から「Engagement」が、自分自身がそこで生きている、現実であるかのような傾向を持つ感覚を総称し「Ecological Validity」が、そして身体がマイナスに感じる感覚を「Negative Effects」として定義づけた4つの指標を紹介している。この臨場感の指標は電子媒体を介して感じられる仮想現実感の測定用に作成されているものの、人の知覚や自己特性に関連する心理学的な測定であれば臨場感の指標として採用できる³⁹⁾と述べている。この臨場感指標を直接的な空間評価としての利用は難しいと予想されるが、事後における想起的な主観的評価指標として利用は可能かもしれない。

観戦空間の経験についての検証方法については今後も継続的に検討していかなければならないが、そのためにはこのような他の研究領域からの空間や消費の評価技法なども手がかりとして具体的に進めていく必要があるだろう。

次に文化と行為の関係から観戦空間の定義づけを検討する。まず大野(2009)のギデنزやレヴィーストロースからの文化構造論の説明枠組みを手掛かりとしてスタジアムにおける観戦空間の文化を解釈してみる。ギデنزは「文化とは構造的なもので、文化＝シンボリック思考が、観戦空間における物理的な音、眺め、衝動、イメージなどの連続体に分節を施して生産したものであり、この両者の記号的な対立と相関からなるシンボルシステムである」とした。これは「観戦を体感する技」として表出されている。その

ダイレクトな接続が、環境に適応しようとする肉体の特性でもあり、文化消費を促進させている要因でもある。スタジアムではゴールシーンにおいて瞬時に歓声をあげ拍手をして情動を表出することが許されている。感情表出が許された観戦の文化はその空間における構造(行為の枠組み)をもち、主体の実践(相互行為)を拘束し可能にするとともに、構造を抛り所としながらもそれを再構成している。しかも観戦者の経験を肉体に蓄積されるからこそ、それは「観戦を体感する技」に象徴化されるのである。個別のかつ脈絡的であり、具体的かつ経験的である「観戦を体感する技」の形式化された型は、集団的行為現象の秩序化として機能し再生産されていく。⁴⁰⁾

また橋本(2009)は、我々の目の前の世界がリアリティをもって感じられるのは、一つは同一の対象を自分の五官それぞれによって触知することが可能なことと、もう一つは感覚をもった自分以外の存在者と、まったく異なった観点から同一の対象を共有していることを知っているときで、これが同時に満たされるときに限られる⁴¹⁾としている。

このように、スタジアムにおける観戦空間の経験は、選手やゲームへの直接的なスペクタクルな視的経験が中核に置かれ、(これは個人的な視聴経験から形成された無意識的プライミング効果のもと従順な肉体を興奮させるのだが)、それと連動した周囲の観戦者やサポーターの形式化された応援の動きに同調することで自らを活性化させてリアリティを感じ取っているという特徴が見られる。

サッカー観戦のためにチケットを購入することは、指定された席から得ることのできる視的経験を貨幣価値として購入し消費していることに等しい。Jリーグの試合の場合、

多様な観戦者ニーズに対してチケットの種類を細分化してその需要に対応させている。これはスタジアムにおける観戦者の眺める空間を差別化して、その貨幣価値を明確にして商品化していることに他ならない。これにより、この空間を購入しない／できない人はスタジアムから排除される。これは観戦行為に対するスタジアムのジェントリフィケーション（gentrification）の進行にもつながることが指摘されている⁴²⁾。一般に試合の流れが見やすいメインスタンド（正面）からの眺めが高額であるが、価格の違うチケット販売を通じて席の空間的分離をすることで、観客が安心して興奮できる安全空間を確保しようとも捉えられる。すなわち観戦者が観戦チケットを購入することは空間の「所有」と結びつくものとなる。

5. 観戦者の空間における視的経験のモデルの提示

図1に、観戦者の3つの空間における視的経験を行為モデルとして時系列的に配置して関係性を示した。本研究における議論より

空間における合理性とは環境と行動の直接的関係性である経験であり、その場に存在する肉体とその意味づけ過程に着目する必要がある。そこで視的経験は、行為の志向性と共に肉体の知覚によって統合されて空間に現れるものとする。そこで横軸に空間における人の密度を縦軸には空間から受ける情報量の2軸を設定し、視聴空間、移動空間、滞留空間および観戦空間を配置した。スタジアムの観戦者はノマドロジー的に空間を経験しながら最終的には観客席に辿りつく。観戦者にみられる多様な視的経験の差は、スタジアムへの来場回数との差と日常のメディア視聴経験による情報ストックの差に原因がみられる。

個人の視聴空間では、テレビ、パソコンや携帯電話でのネットなど様々なメディアで分節化されたスポーツの情報が切り取られ提供される。視聴者は個人の視聴空間の経験を繋ぎ合わせ自己意識を高めリテラシー技能を深める。移動空間では、移動手段や同伴者によって空間での行為に差が生まれる。いずれの手段を選択したとしても行為目的は

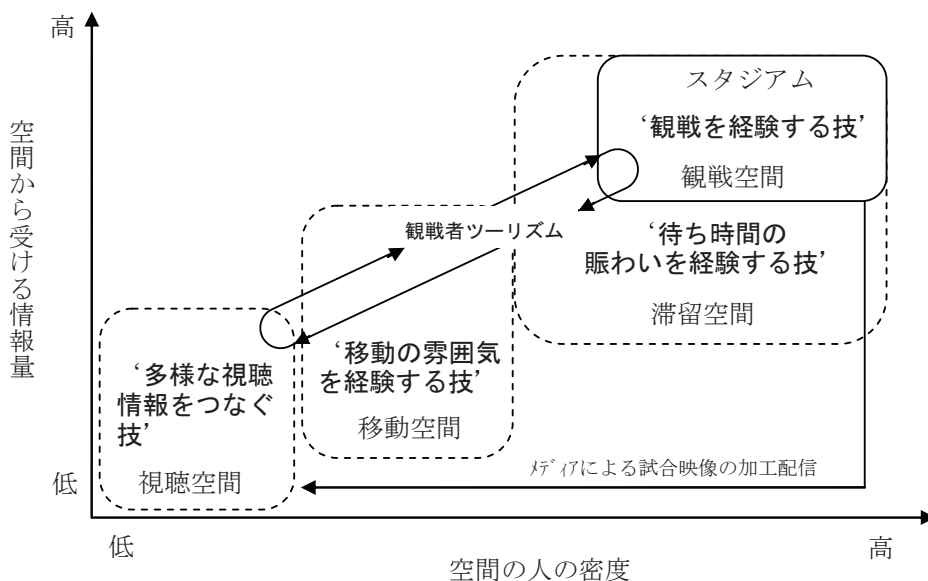


図1. 観戦者ツーリズムとしての観戦空間の視的経験モデル

最終的にスタジアムに向けたルートであり、試合開始時間によって区切られるという特性を持っている。

ここではスタジアムまでの道程で、同伴者との会話、観戦に移動する他者への相互意識、道程の風景、スタジアムの遠景など総合かつ流動的な視的経験であり、徐々にスタジアムへ近づいていく移動の雰囲気を経験するツアーリスト的な技能が求められる。滞留空間ではスタジアム周辺での商店街、仮設店舗、売店、トイレ、テーブルとイスなどが配置され、試合開始までの飲食や物品の購入、同伴者との会話など賑わいの空間を楽しむ経験の技能が必要とされる。観戦空間では生身の選手のパフォーマンスやゲーム性に対して直接的に自らの肉体によって知覚し没入感覚に陥る。サポーターの応援行為は、人との感情的繋がりが薄くなった日常生活において、選手パフォーマンスに対する知覚反応や情動反応そして応援形式を学習した動作への参加を促し、肉体の一体感を得る経験として再評価される。

この観戦空間における熱狂的な視的経験は、それまでの視聴空間—移動空間—滞留空間の行為を空白化するほど、強烈な印象を植えつける。本来なら視聴空間で形成された行為は、スタジアムにおける観戦空間の視聴行為を可能にしている技術であり、それを拘束している文化である。しかし、それを導入しても観戦空間における肉体による知覚や表出する情動は、その枠組みを解体するほどの場のリアルな力に圧倒される。そのエネルギーの強弱には場に存在する同じ観戦者が多数いることやその応援が秩序化されていることが重要である。

この経験を肉体に身体化することで新たな見るスポーツの興奮経験を構造化する。この構造化された観戦の視的経験は、日常の視

聴空間での視的行為を再構成する自律的基準として使用されると考えられる。このような観戦する技を肉体に習慣化させることで、主観的な意味づけの世界における見るスポーツの固有価値を生み出すことができる。

この一連の空間から観戦者はファンという意識を持つようになり、その熱狂的なファンはゴール裏に集結しサポーターという集団を形成している。

このサポーターの応援はスタジアムにおいて観戦者から生まれた文化のひとつであり、一つの見せ物ものとしても機能している。彼らのチームを助けようとする応援パフォーマンスは観戦者の視的行為に深く関わり、応援パフォーマンスへの参加の機会を提供している。これに呼応することで応援全体が秩序化され群集の力が演出される。

しかし、このサポーターの応援も様々な問題を抱えている。過度の熱狂サポーターが自分たちの意思を主張し始めると、チームをバッシングする行為や暴徒的な行為に発展して行くこともある。例えば、徳島ヴォルティスのサポーターにおいても次のような事例がある。

2011年8月28日、J2徳島は観戦規則違反に当たるとして、14日の水戸戦で拡声器を使って選手らに罵声を浴びせたサポーター1人を11月27日までのホーム、アウェーともに入場禁止としたと発表した。このサポーターは昨春にも同様の行為で2試合の入場禁止になっている。クラブは制止しなかったサポーター団体のリーダーに28日の大分戦の入場禁止を科した。団体は活動休止を決めた。
(徳島新聞 2011.8.29.朝刊)

この事例でもわかるように、このサポーターの問題は、自らのサポーターという影響力のある立場を忘れ、公的な場所で拡声器を使って罵声を行ってしまったところにある。主催側としては試合運営の安全性を管理する

責任から、Jリーグ観戦規則に違反した行為として判断し入場禁止処分にした。サポーターと主催者側は定期的な話し合いの場で、どこまでが主体的に形成してきた応援文化として認められ、どこからはスタジアムの楽しく安全な観戦を維持するために規制されるのか、相互の対話から了解された規範の枠内で活動していくことが求められるのである。

スタジアムで応援する肉体は、禁欲的な規則性や合理的で道具的な側面と、快楽的な陶醉と逸脱と祝祭的な側面と両方に対して従順になりやすい⁴³⁾といわれている。だからこそ、ルールに対しての逸脱も容易に従い、既存の秩序の破壊にも一種の爽快感を覚えてしまうことになるのである。サポーターの応援の秩序的形式は、一方では観戦者の興奮を高めるために、もう一方では拡散しようとする興奮を定められた応援の枠組みから逸脱することないようにするために作用しているとも捉えることができる。

6. 観戦者の視的経験モデルを利用した賑わい空間デザインの立案に向けて

賑わい空間デザインにはひとつひとつすべてその中に明確な意図を含んでいることが求められる。スタジアムにおけるサッカー観戦者を中軸に据えた見るスポーツの賑わい創出のデザインを検討するならば、まずは、スポーツ観戦そのものがもつ固有価値を位置づけ、その文化的な質を高めていくことが望まれる。

池上（1993）はラスキンの固有価値論から次のように説明している。「物の内在的な性質は人間の心身の諸機能が発達していなければ享受することはできない。このため享受能力をもつ人間の発達が固有価値の生産と平行して進まなければ、本来の意味の豊かさ＝生の充実はあり得ない」⁴⁴⁾とする。こ

れを換言すれば、その価値を担う財を購入し所有することと、それらを享受して人間の諸機能を発達させることとを区別して捉えることによって、人間の享受能力が高まれば、財の固有性がより十分に活かされ、より高い質をもつ固有価値や特性を求めて生産者の供給能力や生産能力の高度化を促すことになるという理解ができる。つまり生活者の共感がつながるように組み込まれることが経験価値として大切なのである。

その意味では観戦者は自らの享受能力を高め共感することができるように、サッカー観戦に関する様々な空間の中で見方楽しみ方が享受できる技を身につけることが経験価値として重要である。クラブやそれを放送するマスメディアからも、その技を高めるような公益的な情報提供や交流アプローチが必要となる。これが見るスポーツの固有価値を高めることにつながると考えられる。

観戦者の空間の視的経験を定義づけることは、プロサッカークラブの短期的な利潤獲得のための顧客調査のためだけのものではない。地域におけるスポーツ文化の振興を具体的に計画立案するために、行政における見るスポーツの文化的な質の向上策や、公設スタジアムの固有価値を活用して地域の賑わい空間を企画する地域住民団体や企業の計画立案においても、基礎的な観戦者の行為モデルとして利用価値が認められる。

近年では各自治体で暮らし・賑わい創出事業が展開されているが、公設スタジアムの賑わいは創出には、クラブチームはもちろんのこと、行政と住民あるいは関係団体との連携のとれた共通の賑わいデザインが必要となってくる。地元住民にとって公設スタジアムにおけるサッカー試合のイベントは、周辺住民の地域の暮らし方の主体的な町の活性化活動のひとつとして活用することで、新たな

スタジアムの固有価値が生産されるのではなからうか。

徳島ヴォルティスにおいても、関係する地方自治体、住民団体や企業との協働で賑わい空間をデザインしている。鳴門大塚スタジアムの立地が、市街地ということもあり、周辺には工場や住宅地以外にまとまった商店街などはなく、いかにしてスタジアムや公園周辺に賑わい空間を創出させるかが最大の課題となっている。クラブ側としても興行の安定化のためのファン拡大という中心課題はあるが、そのためにはクラブが主体的に地域との繋がりを求め、地元住民から支えられてプロサッカー文化と地元の地域文化とを融合させていくという姿勢が大切である。

また自治体がプロスポーツを公的支援する意義は、経済的効果、イメージ形成・観光産業資源(ツーリズムの資源化)、地域アイデンティティ、住民のスポーツ参加の4要因であるとされており、この計画立案にはスポーツ文化それ自体の公共性の検討が機軸に置かれるべきである。⁴⁵⁾自治体としても、ホームタウンとしての固有価値を認識し、市民の見るスポーツ振興計画を描きながら、スポーツ観戦を軸にした賑わい空間創出に向けた計画立案を進めていく必要がある。

このスタジアム周辺の賑わい創出には、地元の住民団体や企業の参画や協力が欠かせない。これらの団体においても、行政の示す公共的なスポーツ文化の振興計画を理解するとともに、それぞれの活動目的にあったスタジアム観戦の賑わい創出の計画・実施に関する情報と技術を蓄積していく必要がある。この蓄積には、クラブと行政からの支援は必須である。

このクラブ、行政、団体の関係をまとめたものを図2に示した。スタジアム観戦を核として地域活力を向上させるためには、この三

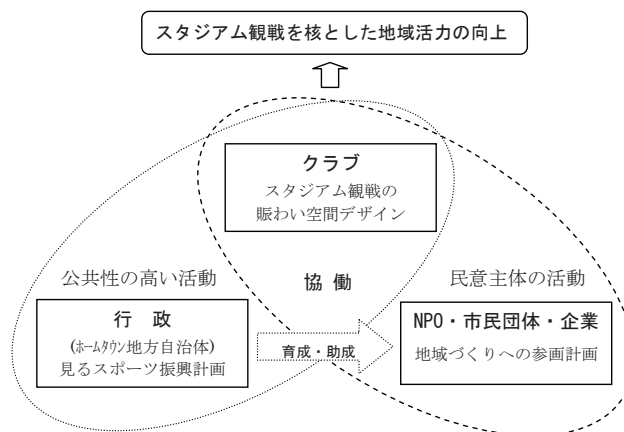


図2. スタジアム観戦を核とした地域活力の向上を目指した行政-クラブ-民間団体の協働体制

者の計画立案の連携は重要である。この統一されたコンセプトがあれば、それぞれの空間デザインの中に各団体の意図や思いがバランスよく含みこむことができるであろう。

このような地域の行政や住民団体、企業などの賑わい創出のデザインが立案、実施されてくることで、スタジアム周辺の関心のない住民でさえ、そのスタジアムに対する固有価値を理解し、その存在価値を認めてくれる可能性が広がる。サッカー観戦者とそれに関わる周辺住民との関係性を深めていく機会が増えれば、スタジアムは本当の意味で都市のシンボルとなり、住民の生活圏レベルでの交流機能を果たしてくれるであろう。

観戦者の研究はその本質に向けた細分化や原理主義によって説明されはじめているが、この課題を空間における経験として再編することで、一方では地元チームへの応援による共有感覚の経験を通じた地域文化の形成と、もう一方では、移動・滞留・観戦空間における他者として地元住民や関係団体の賑わいのあるまちづくりのホスピタリティ文化の創出が相互に混じり合うことで、新たな見るスポーツの地域文化の醸成が望めるのではないかと期待したい。

引用参考文献

- 1) Steven A. Riess(1989)、City Games, University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- 2) 西山哲郎 (2007)、スポーツの空間とは何か？-スペクテータースポーツと都市の関係を再考する-、スポーツ社会学研究、Vol.15. pp.55-85
- 3) 内田晃 (2007) 都市の賑わいに寄与する都市施設と都市構造—全国 51 都市の賑わいエリア地区分析より—、都市計画プロジェクト報告書「次世代に向けた集客力のある都市づくりに関する研究」、北九州市立大学都市政策研究所、
(www.kitakyu-u.ac.jp/iurps/publication/12_urban/12_top.html)
- 4) 荒金正和、調真希、下田真奈美、杉山紗希江、中村祥子、林田隆太郎、山下千里 (2010)、J リーグチームと大学生の連携に関する研究—学生の主体性と活動の継続性を生み出すための二つの鍵—、2009 年度地域課題研究報告書「スポーツを通じた地域活性化に関する基礎研究」、北九州市立大学都市政策研究所、pp.37-48
- 5) 日本プロサッカーリーグ (2011) 若者たちとクラブの絆～「共に創ること」の価値～、J.League News Plus、Vol.15
- 6) 文部省競技スポーツ研究会編 (1996)、「みるスポーツ」の振興：スポーツ文化の新しい享受に向けて、ベースボールマガジン社、
- 7) 原田宗彦 (1997) スポーツファンの消費行動—人はなぜスポーツ消費に熱中するのか—、スポーツファンの社会学、世界思想社、pp.150-190
- 8) 藤本淳也 (2003) スポーツファンを知る：みるスポーツ、スポーツ産業論入門第 3 版、杏林書院、pp.90-102
- 9) 武藤泰明 (2006) スポーツクラブのマネジメント—戦略の策定から実行まで—、東洋経済新報社
- 10) 原田宗彦 (1997) 前掲書 7)
- 11) 原田宗彦 (1997) 前掲書 7)
- 12) 佐伯聰夫 (2000) スポーツイベントの展開と地域社会形成、不味堂出版
- 13) 松村和則 (2007) 「特集スポーツ空間／空間のスポーツ」への序説、スポーツ社会学研究、Vol.15、pp.52-54
- 14) 池井望 (2008) なぜ身体ではなく肉体か、「からだ」の社会学：身体論から肉体論へ、世界思想社、pp.1-28
- 15) J.J.マカルーン (1988) オリンピックと近代、平凡社
- 16) 橋本純一 (2010) スポーツ観戦空間—そのパースペクティブ及び現在と未来—、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、pp.2-38
- 17) イーファー・トゥアン (1995) トポフィリア：人間と環境、せりか書房
- 18) イーファー・トゥアン (1996) 個人空間の誕生：食卓・家屋・劇場・世界、せりか書房
- 19) Duncan,M.C.,& Brummett,B. (1989)Types and sources of spectating pleasure in televised sports. Sociology of Sport Journal, 6, 195-211 (三井宏隆、篠田潤子 (2004) スポーツ・テレビ・ファンの心理学、ナカニシヤ出版)
- 20) 亀山佳明 (1990) スタジアムの詩学、スポーツの社会学、世界思想社
- 21) 大澤真幸 (1990) 身体の比較社会学 I、勁草書房
- 22) 杉本厚夫 (1997) スポーツファンの興奮と鎮静、スポーツファンの社会学、世界思想社、pp3-26
- 23) 杉本厚夫 (1997) 前掲書 22)
- 24) Guntz,W.,& Wenner,L.A.(1995) Fanship and television sports viewing experience. Sociology of Sport Journal, 12 ,56-74.(三井宏隆、篠田潤子 (2004) スポーツ・テレビ・ファンの心理学、ナカニシヤ出版)
- 25) 佐藤充宏 (1994)、スポーツ経験とファン意識がスポーツ情報消費に与える影響、徳島大学総合科学部人間科学研究、第 2 巻、pp.35-43
- 26) 大澤真幸 (1991) 電子メディア論、新曜社
- 27) 鷹野健次 (1994) 観戦の心理、応用心理学講座 8 スポーツの心理学、福村出版、pp.233-265
- 28) 原田宗彦 (1997) 前掲書 7)
- 29) Kevin Hannam (2009) ツーリズムの終焉？ノ

マドロジーとモビリティ・パラダイム、ツーリズムにおける哲学的諸問題 (“Philosophical Issues in Tourism”, Channel View Publications)、原一樹訳、神戸夙川学院大学紀要、第2号、pp.51-60

30) 仲澤真 (2010) スタジアムの滞留時間の分析から、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、pp.134-135

31) 日本プロサッカーリーグ (2008) 欧州におけるサッカースタジアムの事業構造調査、(<http://www.j-league.or.jp/aboutj/document/pdf/2008inspection-1.pdf>)

32) 戸高仁人、安山宣之 (2005) 都市の「にぎわい」空間に関する研究、日本建築学会九州支部研究報告会第44号

33) 前田和司 (2011) 生活の場に立ち現れるスタジアム、日本体育学会第62回大会、体育社会学専門分科会発表論文集、第19号、pp.48-53

34) 三井栄 (2010)、公的スポーツ施設に対する住民意識の把握：岐阜メモリアルセンターを事例として、日本地域学会第47回年次大会学術発表論文集

35) 安川一 (2009) 視的経験を社会学するために、社会学評論、Vol.60、No.1、pp.57-72

36) 山本敦久 (2010) スポーツ観戦のハビトゥス—人種化された視覚の場と方法論的ナショナリズム、スポーツ観戦学、世界思想社、pp.256 - 279

37) 山本敦久 (2010) 前掲書 35)

38) 齊藤れい、原田宗彦、広瀬盛一 (2011) スポーツ観戦者における経験価値の比較に関する研究：個人属性の違いに着目して、スポーツ科学研究、8、pp.35-47

39) 桂華麻希、赤松善久 (2011)、サッカー専用スタジアムが観戦者の行動に及ぼす影響 (その1)、大阪教育大学紀要 第IV部門 第59巻 第2号、pp.1-10

40) 大野道邦、小川伸彦 (2009) 文化の社会学：記憶・メディア・身体、文理閣

41) 橋本摂子 (2009) アーレント政治論における公／私—境界の生成—言論領域のオートポイエーシスをめぐって—、社会学評論、Vol.60、No.1、pp.141-157

42) 長津詩織 (2009) 消費空間としてのスポーツスタジアムの再編—「ファンタジーシティ」論を手がかりとして—、北海道大学大学院教育学研究院紀要 第107号、pp.195-204

43) 池井望 (2008) 前掲書 14)

44) 池上惇 (1993) 生活の芸術化：ラスキン、モリスと現代、丸善ライブラリー09、丸善

45) 内海和雄 (2007) プロ・スポーツ論：スポーツ文化の開拓者、創文企画

(受付日2011年9月30日)

(受理日2011年10月14日)