

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 5 月 9 日現在

機関番号：32689

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2015

課題番号：26750284

研究課題名(和文)国際的スポーツイベントがもたらす社会心理効果

研究課題名(英文)Social Impacts of an International Sport Event

研究代表者

押見 大地(Oshimi, Daichi)

早稲田大学・スポーツ科学大学院・助教

研究者番号：40711205

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究はツール・ド・フランスさいたまクリテリウムの観戦者及び開催地住民を対象として、スポーツイベントの開催が開催地域にどのような影響を与えるのかを社会心理学的観点から明らかにすることであった。結果、スポーツイベントが開催地域にもたらす社会効果は、「経済活動の促進」、「異文化への興味・機会拡大」、「開催地域の認知・イメージ向上」、「混雑・混乱増加」の4つの要素が抽出された。また、スポーツイベントを通じて快感情(楽しい、嬉しい)を経験することで開催都市への好意的なイメージが高まっていくことも明らかとなり、都市ブランディングの観点からスポーツイベントを開催する意義が示唆された。

研究成果の概要(英文)：This study elucidates residents and spectators' perceptions regarding the social impact at the Saitama Kriterium by le Tour de France. The social impact items yielded four factors: Economic enhancement, Development of an interest in foreign culture and new opportunities, Strengthening the image and recognition of the host city, and Increased disorder and congestion. Furthermore, feeling positive emotions in the event (e.g. enjoy, happy) helped spectators to form positive attitude toward the host city, revealing the significance of holding sporting event in terms of city branding.

研究分野：スポーツマネジメント

キーワード：社会効果、スポーツイベント、都市ブランディング、都市イメージ、イベント経験、イメージフィット
地域愛着

1. 研究開始当初の背景

近年、スポーツイベントを触媒として「都市の認知度向上」や「都市イメージの改善」といった社会心理効果を活用する自治体の例が見られるようになってきた。例えば、さいたま市は「ツール・ド・フランス」の初の海外輸出となる、「さいたまクリテリウム by ツール・ド・フランス」の誘致に成功し「自転車のまち」としてのイメージを打ち出し、スポーツを通じた新たな都市イメージを定着させる取り組みを行っている。その背景には、スポーツが持つ「健康」や「エコ」といったイメージを都市のイメージに転化させる都市ブランディングへの狙いがある。本事例は、スポーツを触媒とした都市イメージの形成を目指す好例だが、実はそうしたスポーツがもたらす社会的効果の検証はあまり行われていない。さらに、スポーツイベントの開催はポジティブおよびネガティブ両面の効果があることが知られているが (Balduck et al., 2011)、これまで我が国においてスポーツイベントがもたらす社会心理効果を実証的に明らかにした検証は極めて少なく、ポジティブな側面のみならずネガティブな側面も包括的に測定可能な尺度の開発はほとんど行われていない。

2. 研究の目的

本研究ではツール・ド・フランスさいたまクリテリウムの観戦者及び開催地住民を対象として、スポーツイベントの開催による都市イメージへの影響の検証と、ポジティブ及びネガティブ両面が測定可能な社会心理効果尺度を開発し、その信頼性及び妥当性を検証したうえで、社会効果が開催地域住民にもたらす影響を検証するという2つの研究を行うことを目的とした。

3. 研究の方法

(1) 研究 1: 国際的スポーツイベントが都市イメージに与える影響

初年度は、文献調査およびイベント観戦者を対象とした質問紙調査によって都市イメージ項目の収集を行った後、確認的因子分析によって都市イメージ項目を作成した。次年度に再度質問紙調査を行い、イベント参加経験の違いによる都市イメージとスポーツイベントのフィット(適合度)を測定してスポーツイベントが都市イメージもたらす影響を検証し、共分散構造分析によってスポーツ観戦(イベント経験)による都市イメージへの影響及び地域への愛着に与える影響を検証した。

(2) 研究 2: スポーツイベントによる社会心理効果尺度の開発

初年度に文献調査、イベント運営者を対象としたインタビュー調査によって質問項目を収集して質問紙を作成した。次年度に開催地域住民を対象とした質問紙調査を行い、尺度の信頼性及び妥当性を検証するために探

索・確認的因子分析を行った。尺度の信頼性および妥当性の確認を終えた後、重回帰分析によって社会効果の認知が来年以降の継続開催への同意に結び付くのかを検証した。

4. 研究成果

(1) 研究 1

参加経験による都市イメージと大会イメージのフィット(適合度)の違い
イベントとさいたま市のイメージフィット(適合度)を大会観戦経験ごとに比較したところ、過去の大会観戦数が多ければ多いほど、イベントとさいたま市のイメージがフィット(適合)していく傾向が明らかとなった(表1)。つまり、継続してスポーツイベントを開催していくことで、さいたま市に対するイベントのイメージ転移(トランスファー)が強くなっていく可能性が示唆されており、スポーツイベントを通じて都市が持つイメージを都市イメージに転移する都市ブランディングの可能性が本結果から示唆される。

表1. 大会観戦経験の違いとイメージフィット

	2大会参加	1大会参加	初参加
イメージ フィット	4.27	4.10	3.82

都市イメージ項目の作成

文献調査および予備調査の結果作成されたさいたま市の都市イメージ(計22項目)の妥当性を確認するために確認的因子分析を行った。結果、適合度指標はおおむね良好であり($\chi^2 = 1062.82, p < .001, CFI = .917, RMSEA = .069$)、因子の信頼性係数(係数)を算出したところ、それぞれ.72-.88までの値を示し、十分な内的整合性を確認することができた。因子の命名は、まず、第一因子として主に町が整備されている、交通の便が良い、治安が良いといった生活の利便性に関わるものであったことから、「生活のしやすさ」と名付けた。次に、第二因子としては、スポーツイベントの開催が盛ん、スポーツ施設が充実しているといったことが挙げられていたことから、「スポーツ」とした。第三因子としては、おしゃれ、明るい、楽しいといった雰囲気に関する形容詞等が挙げられたことから、「街の雰囲気」とした。次に第四因子として、観光施設が充実している、様々なショッピングができるなどが挙げられたため、「観光・娯楽」とした。第五因子として、自然が豊か、気候が良いなどの記述があったことから「自然」とし、第六因子としてビジネス街である、先進的なビジネスが展開されているなどの記述から「ビジネス」とした結果、計6因子22項目となった。

イベント参加経験、都市イメージ、一致度、地域愛着

スポーツイベントでの観戦経験がもたらす都市イメージへの影響と都市イメージが

もたらす地域愛着への影響を検証したモデルが図1である(n=198)。本モデルから示唆されることは、イベントを通じて快感情(楽しい、嬉しい)を経験することでさいたま市への好意的なイメージが高まり、ツール・ド・フランスとさいたま市へのイメージの一致度が高まることわかる。さらにイメージの一致度が高まると、地域への愛着が高まること示されているが、さいたま市のイメージ向上が地域への愛着に特に強い影響を与えることが分かる。

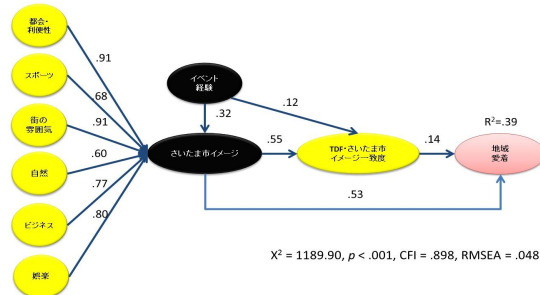


図1. イベント経験,都市イメージ,地域愛着の因果モデル

これまで都市ブランディングをテーマとした先行研究において、都市イメージが高まることで地域の生活満足度を高めるといった研究結果が見られてきたが、本研究結果では地域への愛着を高める可能性が示唆された。本研究結果において特筆すべき点は、イベント観戦経験がさいたま市へのイメージにポジティブな影響を与える点である。つまり、ツール・ド・フランスさいたまクリテリウムの開催意義として、イベントに地域住民が参加し、快感情を伴うような経験をすることでさいたま市のイメージが向上し、結果として開催地域住民の地域への愛着にポジティブな影響をもたらす可能性が示唆されたことが挙げられる。

(2)研究2

社会効果尺度の作成

スポーツイベントの社会効果尺度をするにあたり、先行研究をもとに質問項目の抽出を行った。項目は、過去に行われたツール・ド・フランス大会で使用された住民調査の項目を選出し、3名の研究者および大会関係者2名の協議のもと数項目を追加した計28項目とした。本項目を精査するために、イベント前の調査を利用して(n=658)因子分析(最尤法・プロマックス回転)を行い、計4因子22項目のさいたまクリテリウム by ツール・ド・フランス版社会効果尺度を作成した(累積寄与率 63.08%)。尺度選出の基準は、固有値1以上、因子負荷量.30以上を対象とした。その後、確認的因子分析を行った結果適合度指標はおおむね良好であり($\chi^2 = 795.80, p < .001, CFI = .927, RMSEA = .077$)因子の信頼性係数(係数)を算出したところ、それぞれ.88-.91のまでの値を示し、十分な内的整合性を確認することができた。

因子の命名は、まず、第一因子として主に経済成長の促進、投資の増加、雇用の増加、インフラ(サイクルロード)の整備が挙げられたことから、「経済活動の促進」と名付けた。次に、第二因子としては、外国文化・外国語への興味拡大、新しい経験の機会拡大が挙げられていたことから、「異文化への興味・機会拡大」とした。第三因子としては、さいたま市の認知・イメージ向上等が挙げられたことから、「認知・イメージ向上」とした。最後に第四因子として、観光客との混乱や騒動、混雑などが挙げられたため、「混雑・混乱増加」とした。本尺度を用いて社会効果の測定を行った。

社会効果のイベント前後での比較

調査で作成した、さいたまクリテリウム by ツール・ド・フランス版社会効果尺度をイベント前後で比較した結果、全ての因子においてイベント前よりもイベント後の方の数値が低くなる結果となった。これらの原因として、イベント前に(期待として)抱いていた効果を実際の体感として感じる経験が少なかったため、イベント後の数値の方が低くなる結果になったことが予測される。本研究結果から、イベント開催前の段階で、イベント開催地域住民に対し過度な期待を抱かせないコミュニケーション活動が重要であることが示唆される。イベント開催には、公的費用(税金)が用いられることから、地域住民のサポートは重要であり、地域住民を失望させないことが重要となる。

社会効果の認知がイベント開催希望に与える影響

表2は、来年以降のさいたまクリテリウム by ツール・ド・フランスの開催希望に与える影響を、社会効果測定尺度で分析した結果である(重回帰分析・強制投入法)。結果、イベント前及びイベント後共に、「経済活動の促進」、「異文化への興味・機会拡大」、「認知・イメージ向上」効果が来年以降のイベント開催にポジティブな影響を与え、「混雑・混乱増加」がネガティブな影響を与えることが明らかとなった。モデル全体の説明率はそれぞれ、イベント前約51%、イベント後55%であった。

表2. 社会効果への認識がイベント開催希望に与える影響 (n=328)

各因子	イベント前	イベント後
1. 経済活動の促進	.29***	.19**
2. 異文化の興味拡大	.24***	.38***
3. イメージ向上	.26***	.25**
4. 混雑・混乱増加	-.16***	-.10**

p < .01, *p < .001

これらの結果から、イベントの開催がさいたま市への「経済活動の促進」、「異文化への興味・機会拡大」、「認知・イメージ向上」に繋がると認知させることは、次回のイベント開催希望を上昇させるのに効果的であることが明らかとなった。逆に、イベント開催によって混雑・混乱が増加することが認知されると、イベント開催にとってはマイナスな影響を及ぼすことが明らかとなった。イベント前後での違いとしては、イベント後では開催希望に与える影響として、「異文化への興味・機会拡大」がより強くなり、「経済活動の促進」の影響が弱まる傾向が見られた。したがって、スポーツイベントの経済的側面だけでなく、社会・文化的側面の重要性が示唆されたと言える。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計1件)

Oshimi, D., Harada, M., and Fukuhara, T. (2016). Residents' Perception on the Social Impacts of an International Sport Event: Applying Panel Data Design and a Moderating Variable. 査読有. *Journal of Convention & Event Tourism*, in press.

[学会発表](計2件)

Oshimi, D. & Harada, M. (2015, September), Antecedents and Consequences of the host city 's image on the backdrop of an international sporting event. 21st Annual Sport Management Association of Australia and New Zealand Conference, Tasmania, Australia.

Oshimi, D., Harada, M., & Fukuhara, T: (2014, November), Residents ' perceptions of the social impact of international sporting events: An analysis of the Saitama Criterium by le de Tour de France. 22rd Annual European Sport management Conference , Coventry , pp.305-306.

6. 研究組織

(1)研究代表者

押見 大地 (OSHIMI, Daichi)

早稲田大学スポーツ科学学術院・助教

研究者番号：40711205