

スポーツ観戦と組み合わせた街歩き促進の可能性

香川大学 学生会員 ○田中比呂斗 香川大学 正会員 中村一樹
香川大学 正会員 紀伊雅敦

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ため、潜在的に魅力的な目的の発掘が重要となる。その1つとして、近年では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。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、観光等の経済効果だけでなく、住民の地域愛着を促し生活の質を高めるような役割が期待されている。ここでは、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つとして周辺施設と連携させることで周遊行動を促すような仕掛けであると解釈できる。これは、都市・交通計画の観点からすると、観戦前後の中心市街地での街歩きや公共交通利用の促進にも繋がるというメリットが期待される。しかし、この取り組みはまだ先見的な発想であり、その受容性が低く、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、スポーツ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。まず、スポーツツーリズム企画を行い、情報提供と意識調査を行う。そして、この調査結果から、スポーツ観戦や街歩きの行動要因を整理する。最後に、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を明らかにする。

2. 情報提供と意識調査

地域プロスポーツチームを活用した観戦と街歩きを促進する意図で、大学生を対象に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、サッカーJ2リーグのカマタマーレ讃岐の試合観戦を、スタジアムと高松駅間をシャトルバスで移動し、高松駅周辺の中央商店街での街歩きを促すという意図である。具体的には、6月の京都サンガF.C.戦（参加者6名）とファジアーノ岡山戦（参加者7名）の2試合を対象に、観戦チケットと往復シャトルバスセットで500円引きの2000円の企画チケットを学内販売した。同時に大学内でポスター等を用いた観戦に関する情報提供を行った。

また、企画後に、アンケートによる観戦と街歩きの意識調査を、企画参加に関わらず香川大学の学生に行った。

表1 主なアンケート項目

下記の企画情報の認知度(知っている～知らないの5段階)	カマタマ観戦企画チケット(京都戦) カマタマ観戦企画チケット(岡山戦)
観戦街歩きの情報について	試合・チケット スタジアムアクセス②シャトルバス 中央商店街の店舗 中央商店街～高松駅のルート
試合観戦の魅力	チケットが安い チーム・選手が好き スポーツ観戦が好き
観戦時の交通アクセスについて	交通料金が安い 移動時間が短い 待ち時間が短い
観戦前後の街歩きの魅力について	街にお気に入りの店舗・場所がある 街に立寄ろうと思う店舗・場所がある 街の雰囲気が好き
街歩き中の移動について	駅から街までの移動時間が短い 天候から保護されている 移動の負担(段差・障害)が少ない
総合評価	観戦街歩きに関する行動意欲について サッカー観戦 街歩き 観戦+街歩き

質問項目としては、回答者の基本的情報、観戦・街歩きの魅力・アクセス、行動意欲の総合評価に分けられる(表1)。調査では学生101名の回答を回収した。

3. 観戦・街歩きの行動要因の整理

学生を対象に行った本調査のアンケート結果から、観戦・街歩きの行動要因の整理をするため、魅力・アクセスの項目の因子分析を行った(表2)。因子分析の結果より、学生の共通的な意識の項目として、「観戦魅力」、「交通アクセス」、「街歩き移動」、「楽しさ」の4つの因子でまとめられることが分かった。

4. 観戦・街歩きの意識行動分析

学生への本調査結果の因子分析から得られた4つの潜在因子を用いて、共分散構造分析によって、観戦行動を通じて街歩き行動促進の可能性を明らかにする。共分散構造分析の結果、全ての影響係数(標準化係数)に関して、5%水

表2 行動要因の因子分析結果

		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・雰囲気を楽しむ	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 同伴者との会話を楽しむ	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 同伴者との会話を楽しむ	0.53

量が多くなるほど観戦魅力への意識が向上することが示唆されている。また、情報量と企画の認知度との関係から、情報発信により観戦魅力に関する情報量が増加すると観戦の魅力の向上に繋がる関係が明らかになった。街歩きにおいても街歩き移動の情報量から街歩き移動への係数が 0.252 であり、街歩きのルート情報を知っていることで、街歩き移動の利便性や快適性の向上へつなげる可能性が示唆された。

さらに、因子と行動意欲の関係に関しては、観戦魅力からサッカー観戦行動意欲への係数は 0.388 であった。また、街歩き移動に関しても、街歩きの行動意欲への係数が 0.265 であった。さらに、サッカー観戦と街歩きの行動意欲から観戦前後の街歩きの行動意欲への係数が、それぞれ 0.496 と 0.198 と影響を与えることが分かった。このことから、情報発信による観戦、街歩きのそれぞれの行動促進が、それらを組み合わせた行動の促進に繋がる可能性が示された。

5. まとめ

まず、アンケートによる観戦・街歩き行動への、学生を対象に行った調査結果から、「観戦魅力」、「街歩き移動」、「交通アクセス」、「楽しさ」の4つの因子が特定された。また、情報提供の影響として、企画の認知度が観戦の魅力とアクセスの情報量の増加に影響を与えることが示された。一方で、街歩きに関連する情報提供が少なかったことから、情報量への影響も小さかった。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、観戦や街歩きの情報量が多くなるほどそれぞれの行動意欲が高くなることが示され、観戦を通じて街歩きを促進する可能性があるとすることが出来た。

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。

謝辞

本研究は、笹川スポーツ財団「平成28年度笹川スポーツ研究助成金」の支援を受けて実施された。ここに記して、謝意を表す。

準で有意な結果が得られた(図1)。また、適合度指標は $GFI=0.935$, $AGFI=0.912$ と妥当で、 $RMSEA=0.088$ 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。

まず、企画の認知度と情報量の関係を見てみると、企画認知度が観戦魅力の情報量に影響を与えていることが分かる。このことから、企画で行った観戦の情報提供が観戦魅力の情報量を増加させるのに有効であったことが分かる。しかし、今回企画によって街歩きの情報は少なかったことから、企画の認知度と街歩きの情報量に関しては影響が見られなかった。

次に、情報量と因子との関係に注目すると、観戦魅力の情報量から観戦魅力の因子への係数は 0.275 と、情報

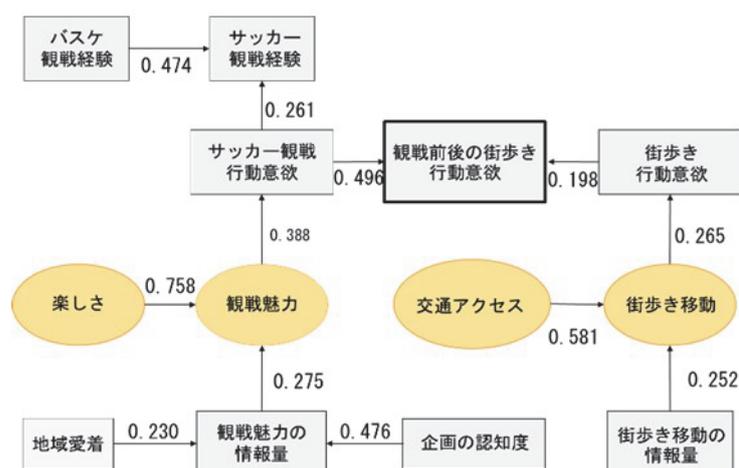


図1 意識構造分析の結果