

スポーツの発展

ーにわかファンにつながる部活動・スポーツ活動への参画のためにー

担当者：須藤陽矢

吉田大成

佐藤圭那

目次

1. テーマの背景と説明
2. 部活動の歴史
3. 現在の部活動
4. 先行研究
5. 調査
6. 部活動「自主性」の行方
 - 6-1 先行研究
 - 6-2 「自主性」を損ない、育む環境的要因
7. まとめと課題
 - 7-1 まとめ・考察
 - 7-2 課題
8. 参考文献

1 テーマの背景と説明

近年スポーツ業界は国際大会が開催される度に大きな注目を集めている。サッカーW杯での日本代表の躍進劇やWBC(ワールド・ベースボール・クラシック)での侍ジャパンの優勝、バスケットボール男子日本代表チームとバレーボール男子日本代表のパリ五輪の出場決定など多くの話題がある。そんなスポーツ業界は現在、「にわかファン」の存在が大きいと考える。LINEユーザーを対象にしたスマートフォンWEB調査によると普段、プロ野球は観戦しないという人の割合が10代~30代では50%以上、40代が49%、50代が40%とある。しかしビデオリサーチによるWBCの関東地区の番組視聴率によると、2023年の番組平均世帯視聴率は1次ラウンドから決勝までの半数以上の試合が40%以上と高視聴率である。これらからの調査からも、普段観戦しない競技や種目であっても大きな国際大会や世間で注目されている大会となると観戦するといった「にわかファン」が存在すると考えられる。加えて、高視聴率をたたき出した試合としてニュースや記事で取りあげられさらに注目を浴びるといった循環を生んでいることから、この「にわかファン」はスポーツ業界にとって重要視されるべきである。

そもそも「にわかファン」について、和田らによると、スポーツチームにおける「にわかファン」は、チームの成績が良くなった場合矢チームの成績がいいときだけ時流に乗ってチームを応援する人たち、「チームの成績が好調なときにその楽しさに加わっているように見える人々」のことを指すと述べられている。また、こうしたにわかファンが2019年の男子15人制ラグビーのワールドカップにおいて存在していたとし、そのにわかファンは、「ラグビーを長く継続的に応援している既存ファンとは異なり、今後ラグビーから離れる可能性が高いため、一時的であってもスタジアムに表れた新しいファンをつなぎとめるには、彼らの属性をはじめ、来場の動機や来場のきっかけが既存のラグビーファンと何がどの程度異なるのかを把握し、マーケティング戦略につなげる必要がある。」と述べている。以上のように、野球に限らず国際大会などの注目度の高い大会においてにわかファンの存在が注目され、既にスポーツ業界にとって重要視されている。にわかファンにとって居心地がよい環境をつくり、にわかファンを増やすことが重要である。

にわかファンを増やすためにはまずスポーツに興味・関心をもつように促す必要があり、そのためには周囲の環境や周囲の大人たちの考え・行動が直に影響を与えるであろうと考えられる青少年へのスポーツの興味・関心を増やすことが必要なのではないだろうか。

また、これまでの研究からも以下のことが述べられている。福元、遠藤の「スポーツに対する興味と過去のスポーツ経験の関連性に関する研究」によると、『スポーツに対する興味と関連が高い変数が多いのは男女とも「23歳以降のスポーツ経験」であったが、次いで関連が高い変数が多いのは男子では「小学校時代のスポーツ経験」、女子では「19才~22才のスポーツ経験」となっており、男子には学生時代のスポーツ経験との関係が強く表れているのに対して、女子では男子ほど強く表れておらず、男女差が見られる。』と示さ

れている。これらの記述より、自分の趣味に対しての消費活動を自ら行えるようになる年齢でスポーツに対する興味・関心へ導かせるためには、青少年の時期のスポーツ経験が影響していると考えた。そのため、本レポートでは青少年へ焦点を当てることとする。そこで私たちは青少年がスポーツに関わる場としての部活動に注目していこうと考えた。

2 部活動の歴史

部活について調査をしていく上でまず部活とはなんなのかということを知るために部活の歴史について調査した。

部活は明治時代に現在の東京大学である「帝国大学」において誕生した。帝大では欧米などの国から知識や文化を吸収する中心地の一つとして機能していた。そして持ち込まれた文化の一つとしてスポーツがあり、日本では武術・武道等はあってもスポーツはなかった。そのため学生たちは新たな「スポーツ」という文化に夢中になり、スポーツをしたい学生たちが集まって、学校などで積極的に行われるようになった。そんな彼らが組織としてまとまっていったことによって部活というものが生まれた。

このように大学から始まった部活は「校友会」と呼ばれ、全国の旧制高校・中学校へと普及していった。その後、昭和時代に入ると日本は戦争状態に突入し、総力戦の構えとなった。その影響によりカタカナ競技は「敵性スポーツ」と判断されたためまとめて禁止され、代わりに「国防競技」と呼ばれた素早い行軍などのための軍事訓練のようなものが行われ、部活の形が大きく変えられてしまった。終戦末期にはついに部活という活動ですら継続できなくなり、休止することになった。

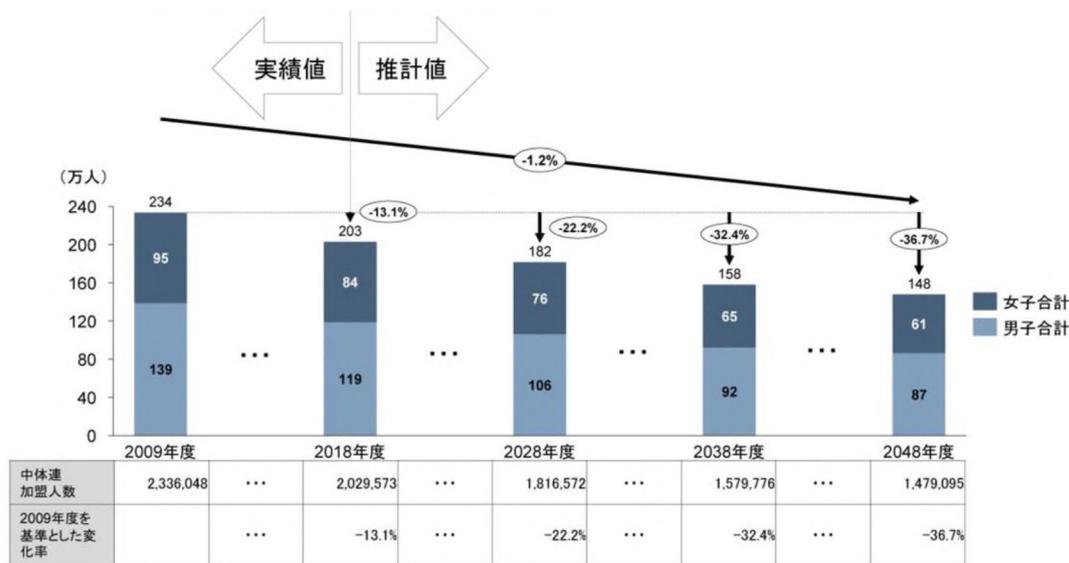
戦後、部活は大きく拡大する。その背景として中澤は三つの時代が深く関わっているとしているまず一つ目は1945年からの戦後改革の時期である。部活は軍国主義から民主主義へと変化させるためのキーとして考えられ、部活では「自主性」が重んじられるようになった。

次に1964年の東京オリンピックの時代では部活と平等主義ということが考えられるようになった。国による部活の規制が緩められ、オリンピックのための選手育成に力が入られるようになり、部活はスポーツを楽しむ場ではなく競技力を上げるための場へと変わってしまった。一方でオリンピック終了を境に一部の選手だけがスポーツをするということが平等主義という観点から大きく批判されるようになった。その結果、部活の役割は選手中心主義から平等主義へと変化していった。

最後に3つ目の時代は、1980年代の校内暴力の時代である。この時代は校内暴力が横行し、非行問題への対処として部活が考えられた。その様子が体育専門雑誌などで掲載され、非行防止手段として部活動での管理が有用であると分かったため、学校や教師は部活への関わりを大きくさせていった。その結果、この時期から部活には管理主義的に変化していった。

このように部活動という組織の発展にはその当時の日本の社会情勢が大きく関与しており、それ故に部活というものは多種多様な色合いを持ち合わせているのではないかと考える。ではこのように多種多様な性格を持つ部活では部活動の方向性と顧問・部員の方向性というのが違えるということも起こりえると考えられる。

3 現在の部活



出所) 実績値は日本中学校体育連盟加盟校数調査。推計値は日本中学校体育連盟加盟校数調査並びに国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)結果」を基に野村総合研究所が作成<スポーツ庁委託事業>

Sport in Life より引用

Sport in Life によると現在の部活動における運動部員数は減少傾向にある。上記のように運動部加盟人数は 2009 年度の 233 万人から 2018 年度の 200 万人と約 13.1%と減少してきている。加えて一定の減少率と人口動態推計を勘案すると 2048 年度には約 148 万人へ減少し、2009 年から約 36.7%が減少すると推計している

4 先行研究

先述した通り部活動という組織の発展にはその当時の日本の社会情勢が大きく関与しており、それ故に部活というものは多種多様な色合いを持ち合わせているのではないかと考える。ではこのように多種多様な性格を持つ部活においては部活動の方向性と顧問・部員の方向性というのが違えるということも起こりえると考えられる。その影響により、部活動への参加意欲というのが減少して行っているのではないかと私たちは考えた。

この部活動における方向性の違いについて内田は教員に注目して調査を行なった。調査では部活動における教員がどの程度成績を重視しているのか、また、教員の意識は活動実態とどのように関連しているのかを示した上で教員の意識を規定する要因として①教員の

過去の部活動経験と教員の成績に対する意識の関連、②他者からの期待と教員の成績に対する意識の関連の2点を検討していた。

この調査は内田らにより2017年11月から12月にかけて全国22都道府県の計284校の中学に勤務する全教職員計8112名を対象として行われ、うち221校から回答があり、回収した個票の総数は3982票(49.1%)だった。

教員が部活動においてどの程度勝利や大会成績を重視しているのかを尋ねたところ全体の6割の教員が「成績」よりも「楽しさ」を重視しているということが分かった。

次に自身の部活動の成績を向上させたいのかを尋ねたところ、「当てはまる」・「どちらかといえば当てはまる」と回答した教員は74.4%であり、「成績」のみを考えた場合は7割以上の教員が成績を向上させようと認識していた。このように過半数以上の教員は「成績」と「楽しさ」では「楽しさ」を優先させる一方で「成績」だけを考えた場合は向上させたいと認識していると分かった。

この二つの設問においてクロス集計を行なった結果、42%の教員が成績に「こだわる必要はない×向上させたい」と相反する意識を持っていた。次点で多かったのは成績に「こだわる必要がある×向上させたい」で32.4%と3割が成績に対しての意識が強く、勝利至上主義な教師像に近いものだと考えられる。

最後に管理職・同僚・保護者からの期待などを独立変数として加えた結果、管理職期待は統計的に有意ではなく、一方で同僚・保護者期待に関しては有意であった。そのため同僚や保護者に熱心に指導することを期待された教員ほど「成績」に対する意識が強い傾向にあった。

5 調査対象概要

このような結果から約4割の教師が「楽しさ」と「成績」の相反する意識を持ち合わせている中で顧問をしているということと「成績」の面で保護者や同僚の期待が大きく影響していることが分かった。やはり多種多様な性格を持つ部活というものの中では指導者の立場である教員であったとしても方向性に乖離が起こっていた。部活というのは生徒の自主性によって行われる活動である。そのため部員の「成績」と「楽しさ」に対する意識というのは自主的に部活動を担当しているわけではない顧問よりも発生しやすいはずである。では①実際に活動している部員においては部の方向性と思考が一致していない生徒がどの程度存在していて、それが悪影響を及ぼしているのだろうか。また、②部活動を続けていきたいという生徒の「自主性」を損なう環境的要因と育む環境的要因はなんなのだろうか。この2点について調査をすることによって青少年がスポーツや部活動に対して関心・興味を失ってしまう原因の一端も判明するのではないかと考えた。

まずは一つめの部と部員の方向性の乖離について考えていきたいと思う。

笹川スポーツ財団の『青少年のスポーツニーズと運動部活動—運動部活動の志向性からみる青少年の運動・スポーツ活動状況—』（2018）では、青少年のスポーツ環境にはスポーツへのニーズと実際の活動にはズレがあるとし、運動部活動でスポーツをしている青少年の志向性と活動及びその意識を明らかにしている。また、当該調査は笹川スポーツ財団「12～21歳のスポーツライフに関する調査2017」を2次分析したものであり、調査の詳細は以下の通りである。

・調査対象

1) 母集団：全国の市区町村に在住する12～21歳
(1995年4月2日から2005年4月1日までに生まれた人)

2) 標本数：3,000人

3) 地点数：市部204地点、町村部21地点、計225地点

4) 抽出方法：層化二段無作為抽出法

・調査時期：2017年6月24日～7月20日 ・調査方法：訪問留置法による質問紙調査

本調査では結果を元に所属している運動部が「勝利志向」よりか「楽しみ志向」よりか、生徒自身が「勝利志向」よりか「楽しみ志向」よりかを分類、その組み合わせとして「部・本人勝利志向」「部勝利志向・本人楽しみ志向」「部楽しみ志向・本人勝利志向」「部・本人楽しみ志向」の4つに分類、部の志向と本人の志向の一致具合を示したのが以下の図1である。

図1

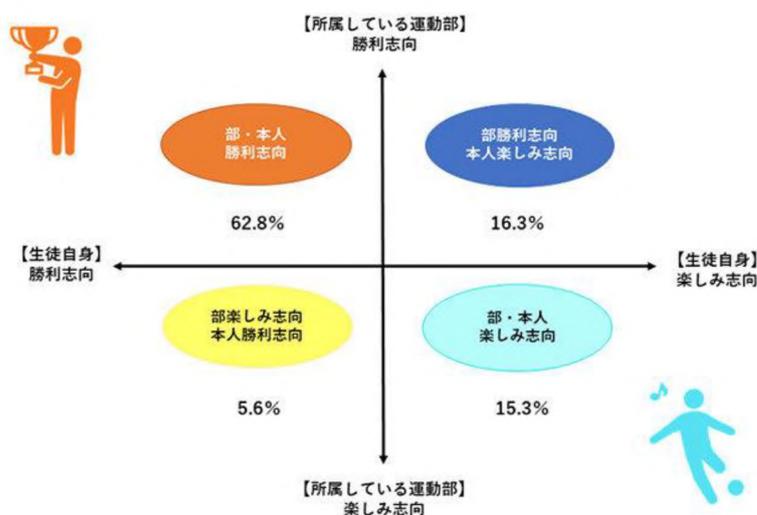


図1：運動部と生徒自身の志向性（『青少年のスポーツニーズと運動部活動—運動部活動の志向性からみる青少年の運動・スポーツ活動状況—』（2018）より引用

本調査によると、生徒自身の志向性において勝利志向の生徒が7割を占めるが、楽しみ志向の生徒が3割存在することが明らかになり、本人と部の志向性が一致している生徒は6割、不一致が4割存在することが判明した。このように本人の思考と部の方向性というのが一致していないという部員が半分まではいかずとも4割も存在している。

また、下の図2では生徒と部の意識の一致具合を16個のグループに分けている。加えて図3では運動部活動での悩みや不満がパターン別に示されており、図2のグループにおいてどれだけその悩みを持つ人が存在しているのかが示されている。これらの図からは部の方向性と部員の方向性というのが乖離しているグループにおいて不満や悩みというものがたまりやすい傾向にあるということがわかる。

図2

		生徒自身が目指していること			
		厳しく徹底して 勝つこと	どちらかといえ ば勝つこと	どちらかといえ ば 楽しく活動する こと	勝ち負けよりも 楽しく活動する こと
所属している 運動部が 目指しているこ と	厳しく徹底して 勝つこと	P1	P5	P8	P10
	どちらかといえ ば勝つこと	P11	P2	P6	P9
	どちらかといえ ば楽しく 活動すること	P14	P12	P3	P7
	勝ち負けよりも 楽しく 活動すること	P16	P15	P13	P4

図3

グループ	パターン	疲れがたまる	遊んだり勉強したりする時間がない	練習時間が長すぎる	休日が少なすぎる	悩みや不満はない	部と本人の志向性の一致
部・本人 勝利志向	P1 (n=128)	37.5	26.6	8.6	27.3	26.6	一致
	P2 (n=150)	28.0	20.0	6.0	20.0	26.0	
	P5 (n=62)	43.5	37.1	16.1	40.3	12.9	不一致
	P11 (n=47)	19.1	6.4	4.3	14.9	31.9	
部・本人 楽しみ志向	P3 (n=58)	19.0	13.8	3.4	13.8	41.4	一致
	P4 (n=18)	22.2	11.1	11.1	0.0	55.6	
	P7 (n=12)	8.3	16.7	0.0	0.0	58.3	不一致
	P13 (n=7)	28.6	42.9	0.0	14.3	0.0	
部勝利志向 本人楽しみ志向	P6 (n=46)	39.1	21.7	13.0	34.8	21.7	不一致
	P8 (n=24)	37.5	45.8	29.2	41.7	33.3	
	P9 (n=25)	44.0	28.0	12.0	36.0	16.0	
	P10 (n=7)	14.3	28.6	14.3	14.3	57.1	
部楽しみ志向 本人勝利志向	P12 (n=20)	25.0	15.0	0.0	10.0	30.0	不一致
	P14 (n=5)	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0	
	P15 (n=6)	33.3	0.0	16.7	0.0	16.7	
	P16 (n=4)	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0	

図2、図3：運動部と生徒自身の志向性（『青少年のスポーツニーズと運動部活動—運動部活動の志向性からみる青少年の運動・スポーツ活動状況—』（2018）より引用

6 部活動「自主性」の行方

6-1 先行研究（退部経験者へのフォーカス）

二つ目に生徒の「自主性」を損ない、育む環境的要因という点について考えていきたいと思う。先述の通り、本稿の目的は「青少年のスポーツへの興味・関心を高めること」ひいてはスポーツに関わり続けるための要素を考察することである。そのスポーツへの関わる場としての「部活動」に注目しているが、先述の先行研究からも本来の生徒の自主的、自発的な活動のはずであるが、それにはほど遠い現実があるように考えられる。これは部活動が生徒の自主性による活動であるという認識と学校教育の一部であるという認識があり、それにより「自主性」によって行われる部活動が「強制」されて行うものになってしまうことによって起こっている。加えてスポーツ庁（2016）によると、生徒の部活動参加を事実上義務づけている学校は非常に多く、「自主的、自発的」とは言えないようなむしろ、学校側や教員からの影響が強いと推察できる。また、部活動が生徒の自主的・自発的な参加とは言えないような側面が一度入部した部をやめようとしてもやめにくいというこ

とからもわかる。高校の野球部員だった男子が、本人 やその他の部員に対する副部長（教員）の度重なる体罰がいやで、監督（顧問）に退部したい旨を話したところ、「逃げちゃダメだ」と慰留され、結局退部できないまま、その数ヶ月後に自ら命を絶つという出来事があった（県立刈谷工業高校生自殺事案に関する第三者調査委員会，2014）。

上記の部活動の「自主性・自発的」を論点に部活動をやめた学生にフォーカスを当てたインタビュー調査を用いた先行研究があるため、以下補足する。

尾見廣瀬（2019）は生徒が退部しないようにするためには、楽しいと感じられる組織づくりをすること、過剰な練習日数をはじめとした時間的拘束を緩和すること、そして、人間関係を豊かにしていき、部活へのコミットメントが高まるようにすることが重要だと考えられる。そして逆説的ではあるが、このことは生徒が退部しやすくすることにもつながると考えられ、生徒の自主的・自発的な判断にもとづく本来の部活がそこに生まれると指摘している。本著では過去に部活動をやめた経験を持つ大学生3名を対象に以下の質問をするインタビュー形式の調査であった。

1) 部活に入部した理由 2) 退部を初めて意識したきっかけ 3) 退部したいと感じた時に誰かに相談したか 4) 退部を決心した理由 5) 退部に至っての心残りやなかなか退部を決心できなかった理由 6) 中学生時代の部活との違い

このインタビューにおいて3人の大学生は1)の入部した理由は共通して中学やそれ以前から同じ部活をしていたということであった。それにも関わらず4)の高校でやめてしまった理由は三者三様ではあったが、やはり中には上記のような練習の強制といったような「自主性」が損なわれるような状況が関わっていた。このように部活動内で元々存在していた伝統が「規律」になっていくことで「自主性」だったはずの活動が強制になってしまっている。

上記では退部経験者から考察した部活動の自主性・自発性に必要な要素を述べたが、本章では現在も大学にて部活動を続けている学生3名に続けている理由やそれが可能な要因についてインタビュー調査を行ったものを説明する。以下調査概要である。

対象者：大学生3名（学年・現在の所属部活動・中学・高校の所属部活動）

質問内容：1) 入部理由 2) 続けている理由 3) 中学・高校と異なる点 4) 続けられている要因は何か

A（大学3年・ソフトボール部・野球部）

- 1) 大学でもスポーツしたかったからと試合に出て活躍したい思いがあったから。
- 2) 競技が楽しいから・部員が大学内の貴重な友人だから
- 3) 大人の指導者がいないため全て選手主導で行う点
- 4) 自分らで活動の方針を決められたり、他の重要な用事がある場合はそちらを優先できることはありがたい

B (大学2年・準硬式野球部・中学サッカー部・高校野球部)

- 1) 得意なスポーツで体を動かしたいと思ったから
- 2) 試合で活躍することが楽しい
- 3) 指導者はいるが選手起用が学生で行う点に驚いた
- 4) 先輩、後輩、同期との関係が良い

C (大学1年・アーチェリー部・中学吹奏楽部・高校ダンス部)

- 1) 自分でも出来るような競技に挑戦したいと思い、アーチェリーならできそうと思った
- 2) 上達を感じられることが楽しいから
- 3) 練習時間が定められていない点。自分で授業の合間や終了後に練習場に行き、自身で終了次第帰宅できる。
- 4) 部員同士仲が良いことに尽きると思う

上記のインタビュー調査において3名に共通して指摘できることは、部の運営が学生に委ねられていることや起用やメニューが学生主体で行われていること、加えて部内の良好な人間関係が作用して部活動を続けられていることが推察できる。現行の先行研究や本調査より、学生の主体的な取り組みによってそれぞれがやりたいことを実現できる環境が重要であると考察できる。しかし、本稿及び5章に記した先行研究は調査対象がそれぞれ大学生3名と変数としてかなり少ないことが指摘できる。そのため、一概に本稿の結果が一般的と捉えるべきではないことは留意すべきである。

6-2 「自主性」を損ない、育む環境的要因

また、下竹(2022)によるある高校の陸上部へのフィールド調査において部内での人間関係についての記載があった。その高校では「シメ」と呼ばれる伝統的な上級生からの厳しい規律が存在し、それによりいつも気を遣わなければいけないという精神的苦痛と厳しい練習による肉体的苦痛の両方を一年生は体感していた。ここまでをしてみると6-1で示した規律による「自主性」という名の強制が起こっているように感じるが、一方でこのように規律が強まることによって一年生たちは部内の一年生同士の横のつながりを強め、連帯感を生み出す。そしてみんなでこの辛い環境を乗り越えたいという意識から部活を続けていきたいという「自主性」を持つようになる。このことからわかるように規律という外からの影響というのは一概に「自主性」を損なわせるものではない。それどころか上記のインタビューの結果で示された良好な人間関係により部活を続けていくという「自主性」を生み出す土台ともなり得ていると言える。

他方で中澤(2017)の中の話の一つに新たにきた外部コーチによって部活がより競技性を高めたことを嫌って部員の一部が独立して「楽しさ」に比重を置き、自分たちが決めて

いくという「自由さ」によって活動を始めたが結局うまく行かなかった話がある。うまく行かなかった理由として知識の無さゆえに活動がグダグダになり、グループのまとまりがなくなってしまったことが挙げられる。これは極端な例ではあるが「自由さ」に偏中してしまっただけの結果、起こりうる可能性であると考えられる。つまりそれぞれの「自由さ」は尊重しなければならないものではあるが、尊重しすぎるとかえって部活という組織自体が崩壊してしまう可能性も持つ。

以上のことから「規律」という学校教育的な意味合いを持つ部活で自身の意思によって参加しているという「自由さ」が前提とされる状況の中で生徒たちは活動しているため、「自主性」の問題が発生するということがわかる。伝統や教育といった「規律」という面に重視しすぎるとやめたいのにやめられない、強制されて部活をしているという問題が発生してしまうが、横の繋がりによる良好な人間関係や連帯感によって「自主性」が生まれてくるという面も持つ。一方で「自由さ」を重視しすぎるとまとまりがなくなり組織が成り立たなくなる可能性を秘めるが、自分がやりたいことができる環境になり、続けていきたいという「自主性」が生まれるという面も持つ。

ここまで提示してきた先行研究の例でもわかるようにこの「自主性」と環境的要因については5-3の冒頭で記述したように「規律」と「自由さ」の相反した二つの要素を持つてつくられてきた部活動という組織であるからこそそれぞれが行動を強制してしまうことによって「自主性」を損なってしまう環境的要因にもなり得るし、良好な人間関係ややりたいことができるということで「自主性」を育む環境的要因ともなり得るとわかった。

7 まとめと課題

7-1 まとめ・考察

ここまですべてをまとめると①実際に活動している部員においては部の方向性と思考が一致していない生徒がどの程度存在していて、それが悪影響を及ぼしているのだろうかという点に関しては部と思考が不一致な生徒は4割存在しており、不一致なほど部活動に関して悩みや不満を溜めていってしまうということがわかった。また②部活動を続けていきたいという生徒の「自主性」を損なう要因と育む環境的要因はなんなのだろうかという点に関しては部活動という組織自体が「自由さ」と「規律」の相反した要素を抱えているため、それぞれが損なう環境的要因にも育む環境的要因にもなり得てしまうということがわかった。

このように相反する要素を持つゆえに多種多様な形になる部活という組織活動自体が思考と方向性の不一致を生み出し、自主性を損ないやめてしまうという原因の一端であるとわかった。運動部の部員数の減少が増大しているのには上記のことを感じる生徒が増えてきているということであり、これを止めるためには部活はここからさらに変化していくべきではないだろうか。

7-2 課題

また、今回の研究による部員数の減少の要因としてわかったことは原因の一端であり、部活動の問題というのは顧問の問題や金銭の問題など原因と考えられるものはとても大きい。そのため今回の研究で捉えきれていない部分も大きいということやあまり研究されていない保護者に対しての現在、部活動に入っている生徒たちの声というのを調査することができなかった点がこれからの課題であると考えられる。

誰もがスポーツに関わりやすく、初めてでも触れやすい運動部活動の減少を止めることで周囲の環境や周囲の大人たちの考え・行動が直に影響を与えるであろうと考えられる青少年へのスポーツの興味・関心を増やすことはわかファンの増加、スポーツの発展につながると私たちは考えており、そのためにはこれから上記の課題について調査し、実態を明らかにする必要があると思う。

8 参考文献

- ・ビデオリサーチ、「週観光世帯視聴率番組」（2024年2月14日最終アクセス）

https://www.videor.co.jp/tvrating/past_tvrating/sport/baseball/03/world-baseball-classic.html

- ・「性別とファンのタイプによるスタジアム来場者のセグメンテーション：ジャパンラグビートップリーグに着目して」、和田由佳子、松岡宏高、藤本淳也、スポーツマネジメント研究、20220518、(2024年2月14日最終アクセス)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjism/14/2/14_2022-001/_pdf

・

- ・「スポーツに対する興味と過去のスポーツ経験の関連性に関する研究」、福本和元、遠藤勝恵、鳥取大学教育学部研究報告教育学科第38巻第2号(1997)、403-413、(2024年2月14日最終アクセス)

[https://repository.lib.tottori-u.ac.jp/record/678/files/jfees38\(2\)_403\(1\).pdf](https://repository.lib.tottori-u.ac.jp/record/678/files/jfees38(2)_403(1).pdf)

- ・ Sport in life

<https://sportinlife.go.jp/general/column/article/9047/>

- ・ 笹川スポーツ財団、2018、「青少年のスポーツニーズと運動部活動 ―運動部活動の志向性から見る青少年の運動活動状況―」、

https://www.ssf.or.jp/thinktank/sports_life/column/20180718.html (2023年12月7日アクセス)

- ・尾見康博,廣瀬文哉,2019,『生徒の自主性や自発性を妨げる部活という仕組みー退部経験者の組織コミットメントの観点からー』
- ・県立刈谷工業高校生自殺事案に関する第三者調査委員会 (2014). 県立刈谷工業高校生の自殺事案に関する報告書 (<https://www.pref.aichi.jp/soshiki/seisaku/0000060864.html> 2月18日最終アクセス)
- ・スポーツ庁 (2016). 全国体力・運動能力, 運動習慣等調査報告書
- ・下竹亮志,「運動部活動の社会学 『規律』と『自主性』をめぐる言説と実践」,2022,新評論
- ・中澤篤志,「そろそろ部活のこれからを話ませんか 未来のための部活講義」,2017,大月書店

スポーツの観客動員数と地域密着

担当者：伊藤光希
金澤唯花

1. はじめに

Jリーグの2023シーズンの観客動員数は、2022シーズンと比較すると約292万人増加し、特にJ1を見ていると約140万人の増加がみられる。この記録は、Jリーグ公式試合年間総入場者数で過去最高の記録だった2019シーズンに迫る入場者数となり、現在Jリーグにおいて観客動員数が大幅に上昇している傾向がみられる。そこで、私たちは2023年シーズンで16年ぶりにJ1昇格を果たした「東京ヴェルディ」に注目する。東京ヴェルディは、2020シーズンには「BEYOND7000」という観客動員数の目標を立て、2023シーズンには総入場者数の平均が7982人となり、見事この目標を達成した。2024シーズンから再度J1で戦っていく中で、2023シーズンの観客動員数をさらに伸ばしていくためにはどうすれば良いのか。地域とのつながりの観点から他競技との比較も入れながら研究する。

2. 先行研究

今回先行研究として用いた1つ目は「スポーツ組織マネジメントにおける地域コミュニティ戦略—Jクラブの事例研究—」である。この研究では、試合の入場者数を増やすための要素として「地域サービス活動」「クラブ順位」「実力選手の保有」「ディビジョン間の移動」の4つの変数を用いて分析を行っている。この結果、J1では「クラブ順位」や「実力選手の保有」は入場者数増減の要因と呼ばれるような相関がみられず、「地域サービス活動」が入場者数増減との相関がみられた。また、「ディビジョン間の移動」に関しては、J1での変化で変化である場合は大きな相関関係は見られなかったが、J2降格に関しては大きく入場者数の低下に影響を与える可能性があり、J2では、J1に昇格の可能性が高いチームは入場者数が増加する可能性があるという示唆されていた。つまり、ディビジョン間の移動による入場者数増減の相関は見られなかったが、ディビジョンをまたぐ移動があった場合入場者数増減の相関は見られることとなった。入場者数増減との間に相関関係がみられた「地域サービス活動」での例として、FC東京のシーズンチケット販売についての取り組みが挙げられている。FC東京は、地域の人たちと良好な関係を築いたうえで、シーズンチケットの販売網を広げることがターゲットとしており、地域を対象にした営業活動に注力している。祭りや商店街での無料チケット配布、掲出用のチームフラッグを地域コミュニティに対して提供、試合告知ポスターや試合PRビラの配布といった地域サービス活動を行った。これらの活動により、2005年度の観戦者の6割以上がシーズンチケットによる入場であり、Jクラブで2番目の割合となった。しかし、この研究は「地域サービス活動」「クラブ順位」「実力選手の保有」「ディビジョン間の移動」の4つの要素を用いて行われたが、「地域サービス活動」において2005年度のデータのみを用いており、各年単位でのデータを保持していないという限界があるため、「クラブ順位」「実力選手の保有」「ディビジョン間の移動」の要因とは入場者数との相関を研究したやり方が異なるため、これら4つの要素を厳密に比較することができないという限界がある。

2つ目は「スポーツの観客動員数の決定要因について」である。この研究では、日本のプロ野球に着目し、観客数増加の要因はチームの成績なのか、またはそれ以外の要因があるの

かを明らかにすることを目的とした研究である。研究対象球団は結果に偏りが出にくくするために、パ・リーグとセ・リーグからそれぞれ1位球団、中間球団、最下位球団を抽出して調査する。この研究の結果、北海道日本ハムファイターズにおいては「チームの得点数」が観客数増加の要因となっているとわかった。また、埼玉西武ライオンズにおいては「チームの得点数」「チーム本塁打数」が観客数増加の要因となっていることが分かった。さらに、セリーグとパリーグの両リーグにおいて本拠地のある都道府県の地域別収入は負の影響を与えており、前年の成績においては正の成績を与えていることや、パリーグにおいてはドラフトや戦力補強の面で負の影響を与えており「人口」「時間」の分析では、観客数に影響するとは言えないということが分かった。しかしこの研究では、観客増加の要因の研究で用いた変数だけでは地域とチームの密着度の観点から結果を求めることが出来ないという限界がある。

3. 東京ヴェルディのクラブとしての特殊性と課題

今回研究対象とする東京ヴェルディは東京都がホームタウンのJクラブである。そのクラブとしての特殊性とホームタウン活動における課題を考える。

まず今回の研究での着眼点であるホームタウン。1991年のJリーグ創設に伴い、等々力陸上競技場をホームスタジアム、川崎市をホームタウンと設定した。以来川崎を本拠地として1994年に開幕したJリーグの初代王者に輝いたが、2000年に当時のJ1であったヴェルディ川崎は経営不振などを理由に2001年シーズンから本拠地を東京に変更し、ホームスタジアムも味の素スタジアムに変更した。これはJリーグ創設以来はじめてのことであった。2001年の川崎市の人口は1,252,540人（1月1日時点）、同年の東京都の人口は12,187,714人（1月1日時点）であるため規模はおよそ10倍となった。

東京ヴェルディの大きな課題としては、ホームタウンに貢献していると思うサポーターが他クラブと比較して少ない傾向があるということがあげられる。Jリーグの2019年の観戦者調査サマリーレポートによると「Jクラブは、ホームタウンで大きな貢献をしている」という命題に対してあてはまると回答した観戦者は66.2%でJ1・J2で最低となった。もちろん地域に密着した活動をしていないということではない。「豊かな街づくりに貢献する」を使命に、「ホームタウンから愛されるクラブ」を目指す姿としてホームタウンとの関係を深めている。東京ヴェルディが活動を行っている地域は右図の通りである。ホームスタジアムである味の素スタジアムは調布市にあるが近年の活動実績はない。該当の地域では子どもたちにむけたサッカースクールを開催したり、市立小学校の新小学一年生にマスコットである「リヴェルン」がデザインされた事故防止の反射板付きランドセルカバーを寄贈したりしている。ランドセルカバーの寄贈は2020年の稲城市への寄贈にはじまって翌々年に日野市へとひろがり、2023年度には2市の全29校約2,700枚を寄贈する事業となっている。



観客動員者数も芳しくはない。2023年シーズンにおいてはJ2の年間3位に輝き、プレーオフでの勝利を経て2008年以来のJ1昇格を果たした。前回昇格時には平均観客動員数は前年の7,327名から14,837名と2倍以上に増えたが、翌年にはJ2降格とともに5,521名に減っている。さらに2008年のJ1の観戦者数の平均は19,202名、同じく東京を本拠地とするFC東京は2

5,716名であった。これらをふまえると2024年シーズンも観客動員数の増加が見込まれる一方で今後もスタジアムに足を運んでもらう施策が必要である。

4. 研究

まず注目した事例の1つは、ラグビーリーグワン2023ー2024シーズンである。近年人気、注目度が上昇しているラグビーの日本最高峰のリーグであるリーグワンだが、2023ー2024シーズンの特にdivision1（リーグワンはdivision1、division2、division3の3つの区分が設けられている）の開幕節では、昨シーズンの平均観客数が8552人であったのに対し、今シーズンは14765人であり、約70%増という結果をだし、リーグが掲げていた「15000人」まであとわずかとなった。この結果は、ホストチームが試合に対する集客を熱心に行ったことの賜物であるわけだが、その中でも、非常に面白い戦略を多数行っていた「クボタスピアーズ船橋・東京ベイ」に注目する。クボタスピアーズ船橋・東京ベイは、昨シーズンのリーグワンの優勝チームであり、2023ー2024シーズンでは注目されているチームの1つであった。その中で秩父宮ラグビー場で行われた開幕節では、チーム主催試合で歴代最多の18110人の集客に成功し、開幕節を大きく盛り上げた。この集客の成功の裏には、「ファンサービスの充実」という観点から多くの戦略が用意されていた。これらの戦略は、ただファンが試合会場に来て試合だけを見て楽しむ、という方法のほかにも、試合会場に足を運んでくれたファンに向けて試合をより楽しめるようなサービスを提供したのである。具体的には、会場に足を運んでくれた方全員にチームのミニフラッグを配布したり、ラグビー場の入口から選手入り口までを会場に来てくれたファンの人たちで花道を作ること、試合開始前にファンクラブに入っている6歳～15歳までのファンの人とチームのマスコットキャラクターが行う掛け声など、会場での一体感を作り出すものや選手の試合前の緊張感などを感じ取ることが出来るイベントを用意していた。また、選手がウォーミングアップをしているときには、試合会場で出場選手のお気に入りのプレイリストをランダムに流すことでより選手を身近に感じる事が出来る、という斬新なものもあった。さらに、「熱血応援シート」と呼ばれる立見席を設け、この席の人にはビッグフラッグが渡されるため、立見席であることから大声で応援しながら旗を振り、時には踊ることで会場全体の雰囲気づくりを行うことができるため、楽しくラグビーを見たいという人はもちろん、選手に誰よりも声援を届けたいという人などが楽しめるシートも用意されていた。さらには、株式会社関東甲信クボタと連携することで、会場で野菜や果物の販売を行ったり、インスタグラムのハッシュタグ機能を用いたキャンペーンを行ったり、お米のプレゼント企画を行ったりと、企業と連携しながらラグビー外での盛り上がりを狙う規格というものも実施された。このように、ファンの方々を楽しませる多くの工夫が施されていたことが、開幕節の集客の成功に繋がっていた。

次に、観客動員数を大きく増やしたJクラブとして川崎フロンターレがあげられる。川崎に本拠地をかまえ、東京ヴェルディが2001年にホームタウンを東京に変更するまではともに等々力陸上競技場をホームスタジアムとしていた。しかし東京ヴェルディとは異なり、J1に昇格した2005年には13,658名だった平均観客動員数が2015年に2万名を超えて2019年まで増え続けた。川崎フロンターレの大きな特徴としては多くの観戦者が、クラブは地域に大きな貢献をしていると評価しているところである。Jリーグの調査によると2019年には96.1%の観戦者がクラブによるホームタウンへの貢献を評価しており、平均の72.2%を大きく上回り55のJクラブのなかで最も高い割合となっている。2010年～2019年シーズンの10年連続で最

も高い評価であった。川崎フロンターレの地域密着の例として算数ドリルが挙げられる。これは川崎フロンターレの選手が登場したりサッカーにちなんだ問題が出題されたりする小学6年生向けの「フロンターレ川崎ドリル」で、市内の小学校に配布している。2009年に初めて制作したものを市内の1つの小学校に配布し、翌年には市内の市立小学校と特別支援学校合わせて116校に配布した。このような施策が出るまで川崎フロンターレが地域密着に本腰を入れ始めた当初は高津区・中原区・宮前区といった競技場周辺に重点をおいて活動していた。川崎を知るといふモットーのもと地域性の薄さや昼は東京に出るベッドタウンというプロスポーツチームとしてはネガティブな側面をチャンスと捉えて川崎のまちを丸ごと好きになってもらうという信念での活動を広げていった。結果「プロスポーツ不毛の地」と呼ばれた川崎において平均観客動員数2万人以上で7割が地元のサポーターという地域に根差したクラブとなった。

6. 考察

地域に密着したことで観客動員者数を増やした例を研究したが、東京ヴェルディにあてはめて観客動員者数を増やすためにはどのような取り組みを行うことができるのか考察する。まずホームタウンがどこであるかは観客動員数に左右される要因とは関係ない。東京ヴェルディは川崎市、東京都とホームタウンを変更してきたが地域密着・観客動員ともに成果を出すことはできていない。しかし川崎フロンターレはほとんど地元川崎を押し出すことでJリーグ屈指のホームタウンとの結びつきを持ち、広範なホームタウンを有するFC東京も多くの観客を動員することに成功している。

今回あげた例を考察すると長期的な知名度構築と即日的な現地観戦の付加価値創造の2つの側面から考えることができた。川崎フロンターレでは今年で15年目になる算数ドリルの配布を通じて小学生の日常に入り込むことで地元のサッカークラブとしての知名度と親近感の獲得に成功している。小学生の算数ドリルということはその保護者の目に入る機会もおのずと増えることは明らかであり、さらに地元を応援したいという気持ちに押されクラブのサポーターの獲得に繋がっているのだろう。東京ヴェルディはランドセルカバーを配布することで知名度は獲得できるが、一度取り付けるとなかなかランドセルカバーを注視することは少ないため日常に入り込んで親近感を獲得するという点では限界があると考えられる。そこでその小学校に選手やマスコットが訪問することでいつも見ているモノの本物が来たという感動が体験となり親近感に繋がるだろう。加えて、川崎フロンターレがまずは競技場周辺に重点を置いたように東京ヴェルディでも現在多く活動している日野市や稲城市を中心にクラブの存在感を示し、その輪を少しずつ広げていくことで東京都という広大なホームタウンにおける地域密着を実現することができるだろう。クボタスピアーズ船橋・東京ベイではファンになった子どもに対して試合観戦することだけではなく選手とのふれあいをはじめとした付加価値を与えることで実際にスタジアムに足を運びたいくなるような施策である。現地観戦することで得られるものが試合観戦のみであるならSNSや配信サービスが充実した現代においてスタジアムにわざわざ出向くことはハードルが高い。スタジアムでしか経験できない価値を創造することが、地域密着でクラブを知ったり興味をもったりしたライトなファンをスタジアムに呼ぶことにつながるだろう。

7. 終わりに

長期的な知名度獲得とそのファンを取り逃さない短期的な「スタジアム観戦の価値創造」。両面でバランスよくホームタウンにアプローチすることが必要である。川崎フロンターレで、観客が少ない時期からマーケティングを担当していた天野春果氏は「チームの成績が良いときこそ、地域密着活動を推進する大きなチャンス」だとしている。J1に昇格した2024年シーズンが観客動員数を右肩上がりに増やしていくきっかけとなるような取り組みを行うことができれば長期的な観戦者数を見込むことができるのではないだろうか。

〈参考文献〉

- <https://about.j.league.jp/seasonreview2023/data/>
 - <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20231202/k10014275821000.html>
 - <https://www.verdy.co.jp/news/9021>
 - [2009シーズン以降の東京ヴェルディ最多入場者数更新のお知らせ | 東京ヴェルディ / Tokyo Verdy](#)
 - https://www.jstage.jst.go.jp/article/sposun1991/17/2/17_2_39/_pdf/-char/ja
 - https://ceis.jp/wp-content/uploads/2021/11/2021_2_J3.pdf
 - <https://leadrugby.com/archives/5134>
 - <https://www.kubota-spears.com/news/2023/12/04/110000.html>
 - <https://www.kubota-spears.com/news/2023/12/04/100000.html>
-
- 川崎市、「川崎市の世帯数・人口」、<https://www.city.kawasaki.jp/170/page/0000015885.html>
 - 東京都総務局統計部、「人口の動き（平成13年中）」、<https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/jugoki/2001/01qdj200001.htm>
 - 朝日新聞サッカーワイド、「ヴェルディ川崎から東京ヴェルディ」2000年2月16日付朝刊、<http://www.asahi.com/paper/sports/soccer/j-league/news/0002151.html>
 - 東京ヴェルディ ホームページ、<https://www.verdy.co.jp/beleza/>
 - 天野春果、「スタジアムの宙に幸せの歌が響く街 スポーツでこの国を変えるために」、小学館、2016年11月2日
 - 社団法人日本プロサッカーリーグ、J.LEAGUE NEWS PLUS vol.10「ホームタウンを好きになってもらうために」、2009年10月30日発行

専門演習 2

【港区女子から見る、SNS が及ぼす承認欲求への影響】

担当教員：是永論先生

提出日：2024年2月19日

担当者：鈴木菜々

竹井瑠伽

①テーマの背景と説明：何を明らかにするのか(担当：竹井)

近年、SNS の利用率が上昇傾向にあり、生活に密接に結びつくようになった影響で、若者の価値観に変化が生じているように感じる。その背景として2つの考察ができる。まず1つ目に、いいね機能やエンゲージメント数の表示等により、「他者に見られる自分」の側面が強まったこと。2つ目に、SNS の発展に伴う「推し活」文化の隆盛である。

「他者に見られる自分」の側面に関しては、自己満足として投稿するにしても、エンゲージメントと切っても切り離せないような機能が SNS には存在する。そのような機能の結果として、他者が SNS を通して得ている承認、つまり「いいね」数と、自分自身を比較することに繋がりやすくなり、自分自身が他者を見ているという意識から、自分自身も「他者に見られている」という意識が醸成されていると考えられる。

「推し活」文化の隆盛に関しては、「推し」の存在への憧れが強いことから、理想とする像のレベルが高くなる傾向にあると考えられる。SNS、特に Instagram は視覚から入る情報がメインになるため、特に「容姿」に対する憧れが強くなる傾向にあり、結果として、他者と自分自身との比較、更には「承認を得たい」という欲求に繋がっていると考えられる。

中でも、「港区女子」と呼ばれる層は、SNS、特に Instagram で、自身の煌びやかな生活を投稿していることから、他者からの評価や高いステータスに誇りを持つ傾向にあるのではないかと考えられる。ハイブランドを身にまとったファッションや、デパートコスメ、高級ホテルでのバカンス、高級レストランでの食事など、金銭的な余裕を感じる生活が SNS に映し出されている。そのような「港区女子」の傾向や特徴の共通点を分析し、SNS が現在の若者(以下、Z世代)に与えた承認欲求への影響について分析、考察する。

また、ここでは SNS を Instagram に限定し、「港区女子」の定義を、①Instagram のフォロワー数が1万人以上②20代③特定の領域についての発信をしておらず、芸能事務所に所属していない④主な生活圏が東京の中でも都心と言われるエリア、且つそのような生活が見える投稿、もしくは自分自身の写真を投稿している女性とする。

②先行研究(担当：竹井)

加納寛子の「承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性」(2019)によると、「承認欲求の高い者は Twitter や Instagram を利用する傾向にあり、承認欲求の低い者は Twitter や Instagram を利用しない傾向が見られた」とあり、更には「承認欲求の高い者はスマートフォン等に常時接触している傾向にあり、承認欲求の低い者は常時接触していない傾向が

見られた」と報告している。本研究では、学生のスマートフォン利用の現状に加え、SNSのリツイートや「いいね」機能に着目し、SNSと承認欲求の関連性について調査している。本調査の結果は、TwitterとInstagramの利用傾向と承認欲求は比例関係にあることが分かった一方、その他のソーシャルメディア、一般ブログ(書く/見る)、ニコニコ動画、YouTube、Facebook、LINE、ネット検索、メール、ゲーム、ネットショッピングはいずれも承認欲求との関連が見られなかったことが判明した。また、研究内では、土井(2018)の「いいね」ボタンなどの承認機能が、人間の、人とのつながりを求める普遍的な心性に適合したという考えを参照している。

承認欲求との関連が認められたTwitter(現：X)とInstagramにおいて、①「いいね」機能がある②発信の気軽さ③テキストとイメージの融合 という3つの共通点がある。「いいね」機能により、承認を数値として測ることが可能になる。発信の気軽さにより、自己表現機会の増加、つまり他者への露出機会、承認を得る機会の増加に繋がる。また、発信をしやすいため、反対に他者を見る機会も必然的に増えていると言えるだろう。そのような機会の増加により、「いいね」やエンゲージメント数の比較から、自己と他者の比較にも繋がりやすくなっていると考えられる。テキストとイメージの融合によっては、自己イメージの操作がより容易になり、自分が見られたい自分像を、イメージとテキストの2方向からのアプローチにより、より適切に演出することが可能になったと考察できる。これらの結果から、SNSを通して、虚栄心が強まり、承認欲求がSNS、特にTwitter(現：X)やInstagramの利用傾向との関連が生じていると考える。

港区女子に関する調査においては、株式会社ティーエッチエスが、自称もしくは他称「港区女子」113人を対象にアンケートを行ったものがある。「飲食店と飲食店ユニフォームについての好感度アンケート」(2019)の『港区女子の考える「港区女子の特徴」』では、70%を超える得票率で上位3位に「インスタグラマーをしている」という項目がランクインしている。先述の調査結果の「Instagramと承認欲求の関連」を踏まえると、Instagramでの投稿により熱心な「インスタグラマー」である「港区女子」も、承認欲求が高いことが考察できる。また、「好感度が高い」と感じる飲食店のユニフォームに関する質問の結果では、非港区女子では2位であった「清潔感がある」という項目は8位になり、上位に「おしゃれに見える」、「高級感を感じさせる」という項目がある。このことから、港区女子の価値観は、Instagramへの投稿が前提になっていると考えることができる。他者から見られる自分のステータスを構成する要素が重視されている点でも港区女子と承認欲求の関連があると言えることができる。

③検証方法：データの説明(担当：鈴木)

「港区女子」に顕著な特徴、共通点を調査する。

まず、港区女子の定義を再確認する。港区女子とは、20代の女性を中心に、港区界限六本木、乃木坂、麻布、赤坂、高輪などをオフタイムの活動拠点とし、ハイスペック男性たち

を結婚相手として狙う女性たちのことを示唆する。しかし、彼女たちは港区には在住しておらず、職場も港区ではないケースが多い。各々に仕事を終えて、夜な夜な港区に集まってくる。

次に、「港区女子」の見た目や価値観を分析する。

「港区女子」は皆向上心が高い。港区女子のようなきらびやかな生活を送るためには、賢さや行動力、高い向上心などが必要だからだ。例えば、モデルのようなスタイルを維持するためには、食事制限や筋トレといった努力が必要だ。美容やファッションに関する知識を身に付けて、情報を常にアップデートすることも求められるであろう。

そして、特徴的なのは皆、ほぼ見た目が同じなのである。「Apuweiser-riche」「JILLby JILLSTUART」「LAISSE PASSE」などのワンピーススタイル。バッグはメゾンブランド、ヘアスタイルは巻き髪一択。淡い色やふわふわしている生地を使い、所謂、「女の子らしい」印象を与え、「男受け」する見た目である。「港区女子」は美意識が高く、身だしなみに手を抜かない。美しく見せることに抜かりがなく、外見へのこだわりが強いといわれている。また、港区女子は痩せていくびれたウエストや細い足、豊満な胸など、モデルやアイドルのような体形をしている人が多い。港区女子たちの華やかな生活の裏には、コツコツと積み重ねた努力がある。美しくあるために時間とお金を掛けることが、「港区女子」の特徴と言えるであろう。

そして、彼女たちのこれらの努力とは裏腹に Instagram に載せる写真はキラキラしている。彼女たちの Instagram には、日常的に豪華な食事の写真がアップされる。高級レストランの料理や高級ホテル内のおしゃれなラウンジ・カフェのスイーツ写真などが定番だ。また、モデルのようなポーズで撮った写真が多いことも特徴だ。現代のカメラアプリでは写真の加工も簡単にできるため、足を長くする、くびれを作る、目を大きく見せるなどの加工を施した写真を投稿していることも多い。

そもそも、「港区女子」という概念を世に広めたのは、首都圏のハイラグジュアリーな人々のグルメや恋愛事情を紹介する雑誌「東京カレンダー」といわれている。当初、「港区女子」はイケてる港区おじさんとハイラグジュアリーな夜を楽しむセレブ的な扱いだった。しかし、徐々に「心の闇を抱えた女性」というネガティブなイメージがつく。それを仕掛けたのは、他でもない「東京カレンダー」である。「東京カレンダー」は東京・港区を舞台にギャラ飲み（飲み会に参加し、その対価の謝金を受け取る行為に対する俗称（ウィキペディアより））で生活を凌ぐ港区女子たちのリアルを描いたドラマ（東京カレンダーホームページ）を22年6月からネットで配信をしている。では、そこで描かれている「港区女子」はこれまで「東カレ」の誌面に登場したイメージなのかというと、そうではない。ここで描かれているのは、仕事がなく、ギャラ飲みなどで稼いだお金を使い、キラキラした生活を SNS にアップロードして見栄を張る女性の姿。しかし、SNS で見えるキラキラした姿とは裏腹に見栄を張ることを辞められず、どんどん闇に落ちていくのである。

この「港区女子」の価値観は現代の若者に一般化可能なのではないか。

そこで現代の若者の承認欲求を調べるべくビックロブが行った承認欲求に関する調査結果を使用する。

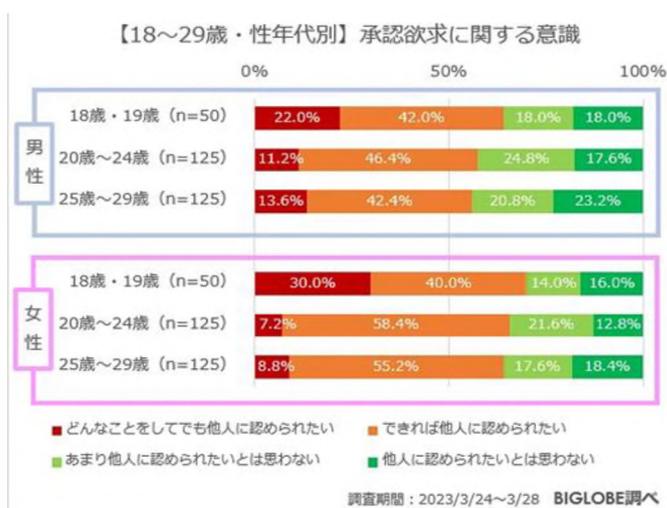
18歳～24歳のZ世代を中心とした18歳～29歳男女600人と、比較対象として30歳～69歳男女400人、合計1,000人がアンケートに回答している。

まず、「承認欲求に対する考え」を以下の4パターンで聞いた。

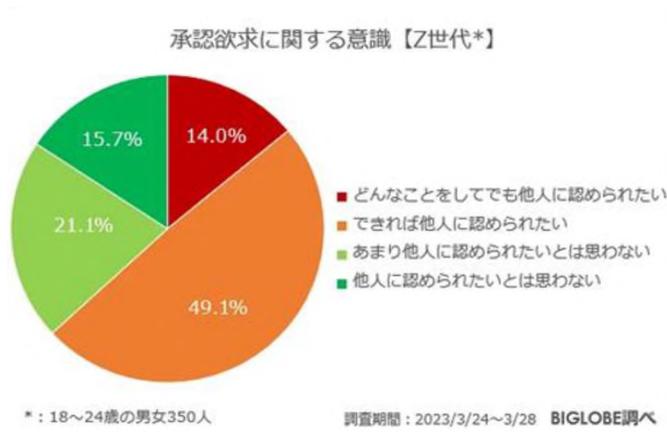
- ・どんなことをしても他人に認められたい
- ・できれば他人に認められたい
- ・あまり他人に認められたいとは思わない
- ・他人に認められたいとは思わない

その結果、18歳～29歳の若年層600人では、手段を選ばず「どんなことをしても他人に認められたい」と回答した人の割合が18歳・19歳で多く、18歳・19歳男性で22.0%、18歳・19歳女性では30.0%に達しており最も多かった。ただし20歳～29歳では女性のほうが低くなり1桁台で収まっている。

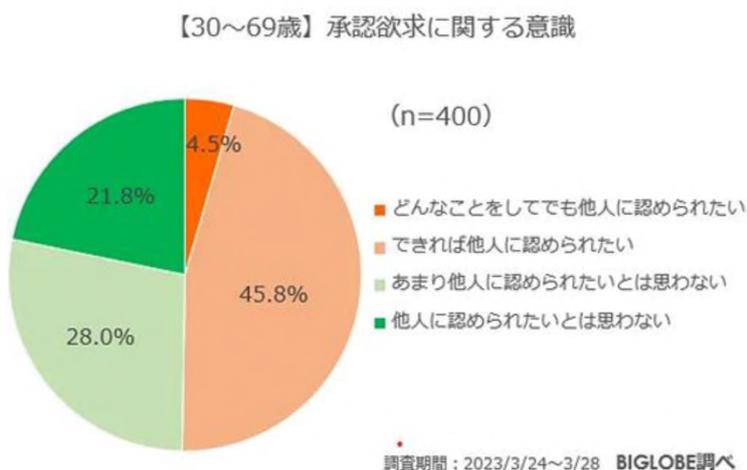
18歳・19歳女性は「できれば他人に認められたい」も40.0%と最多。「どんなことをしても他人に認められたい+できれば他人に認められたい」の合計は70.0%と、全世代で最も多かった。



18歳～24歳のZ世代（350人）で見ると、「どんなことをしても他人に認められたい」は14.0%、「できれば他人に認められたい」は49.1%だった。あわせて63.1%と6割を超えた。



30歳~69歳 400人の回答を見ると、「どんなことをしてでも他人に認められたい」と回答した人の割合は4.5%と低く、Z世代の3分の1程度。「どんなことをしてでも他人に認められたい+できれば他人に認められたい」の合計でも50.3%にとどまった。



次に、現代の若者がどのような時にどのようなSNSで情報を発信しているのか見ていく。

明るい系 (属性別MA_明るい系のスコア)

	1位	2位	3位
Twitter	記録として残したい時	その場で起こった出来事をすぐに共有したい時	面白い投稿を見つけた時
Instagram	記録として残したい時	かわいく(うまく)撮れた動画・写真を見てもらいたい時	友人・知人と投稿内容を共有したい時
TikTok	面白い投稿を見つけた時	かわいく(うまく)撮れた動画・写真を見てもらいたい時	友人・知人と投稿内容を共有したい時
YouTube	好きな芸能人/インフルエンサーの投稿を見つけた時	面白い投稿を見つけた時	ためになると思った時
Facebook	記録として残したい時	みんなに良さを知ってもらいたい時	「投稿を見た」という意思表示を示したい時

(Z世代は「どのメディアで」「どんな内容の」情報を発信しているの?) より現代の若者はInstagram、TikTokでは「記録として残したいとき」が一位で「かわいく(うまく)撮れた動画・写真を見てもらいたい時」が二位であり、承認欲求が高いとされている現代の若者の特徴が顕著に表れている。

④分析と結果：どういうデータから何が分かったのか(担当：鈴木)

「港区女子」の共通する美意識の高さ、その美貌やキラキラした日常生活をインスタグラムに載せる姿は承認欲求が高いと言えるだろう。そして、「港区女子」の特徴は現代の若者に置き換えることができる。上記で説明したように現代の若者は他の年代と比べて承認欲求が高いことがわかっている。そして、どのような時に情報発信をしたいかという調査でも「かわいく(うまく)撮れた動画・写真をみてもらいたい時」が二位であり、ここでも承認欲求の高さが現れている。

インスタグラムは写真を使って「なりたい自分」や「他者から思われたい自分」を上手く演出できる。そして、自分を表現した写真にリアルタイムで沢山の「いいね」が付き、自分の投稿が他人にどれだけ注目されているかを確認することができる。その結果もっと「いいね」が欲しいという気持ちになり、どんどんハマっていき、もっと承認されたいという気持ちになるのである。

承認欲求は人間の基本的な欲求の一つであり、それ自体が悪いわけではない。しかし、SNS上での承認欲求が過度に強調されることで生じる負の影響を避けるためには、バランスの取れた SNS の利用や、現実世界での人間関係や活動にも十分な時間とエネルギーを割くことが重要である。

⑤結論(担当：竹井)

ビッグローブが行った「承認欲求に対する考え」の調査結果を基に考えると、男性よりも女性の方が「承認欲求」に対する意識が強いこと、また、年齢が若いほど「承認欲求」に対する意識が強いことがわかる。このことから、「承認欲求」の度合いは、性年齢と関連があることが分かった。男女別に関しては、「ソーシャルメディアを見る・書く」の平均利用時間(総務省「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」)との関連が見られ、年代別(女性に限定)に関しては、「動画投稿・共有サービスを見る」(同上)との関連が見られる。(表 2-1-1)

表 2-1-1 【令和3年度】[平日]インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別・男女別)

単位:分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=282)	20代 (N=430)	30代 (N=494)	40代 (N=648)	50代 (N=594)	60代 (N=552)
メールを読む・書く	35.7	19.6	20.1	36.0	39.9	50.9	34.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.0	16.1	25.8	35.8	30.3	19.6	24.4
ソーシャルメディアを見る・書く	40.2	64.4	84.1	46.2	32.2	25.7	13.3
動画投稿・共有サービスを見る	43.3	89.3	83.2	43.0	35.7	25.0	17.3
VODを見る	14.1	13.2	32.1	17.8	11.4	8.1	7.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	20.3	36.8	44.7	18.3	19.1	10.6	5.4
ネット通話を使う	4.2	5.3	14.0	5.1	1.5	1.7	1.2
	男性 (N=1,518)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=220)	男性30代 (N=252)	男性40代 (N=330)	男性50代 (N=300)	男性60代 (N=272)
メールを読む・書く	43.3	11.6	23.1	46.8	44.6	69.8	42.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	29.0	9.2	23.6	42.9	33.1	20.1	36.0
ソーシャルメディアを見る・書く	31.9	50.3	75.6	42.1	18.3	18.2	9.3
動画投稿・共有サービスを見る	50.5	87.4	101.8	55.7	41.4	28.2	20.2
VODを見る	13.4	14.4	30.5	20.1	8.5	7.8	4.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	27.5	55.5	66.7	27.9	23.0	10.2	5.2
ネット通話を使う	6.1	5.9	22.2	7.0	1.9	2.0	1.7
	女性 (N=1,482)	女性10代 (N=138)	女性20代 (N=210)	女性30代 (N=242)	女性40代 (N=318)	女性50代 (N=294)	女性60代 (N=280)
メールを読む・書く	28.0	27.9	17.1	24.7	35.1	31.6	27.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	23.0	23.3	28.1	28.5	27.4	19.1	13.3
ソーシャルメディアを見る・書く	48.6	79.1	93.0	50.5	46.6	33.3	17.1
動画投稿・共有サービスを見る	35.9	91.3	63.6	29.8	29.9	21.8	14.5
VODを見る	14.9	11.9	33.7	15.4	14.4	8.5	9.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	12.9	21.5	21.7	8.4	15.1	10.9	5.7
ネット通話を使う	2.4	4.6	5.5	3.1	1.0	1.4	0.8

このような傾向から、男女別の観点においては、SNS 利用時間が、他者との比較癖に影響していると考えられる。年代別の観点においては、動画投稿・共有サービスの利用時間が、自身のロールモデルの創出に影響し、理想が高くなる傾向を生み出していると考えられる。これらの要因としては、SNS に触れる時間が長ければ長いほど、他者の情報が多く目に入り、他者の生活や容姿に羨望の念を抱くきっかけが多くなっている他、他者の投稿のいいね数などのインプレッションというステータスが目に触れる機会が自然と増えることが考えられる。動画投稿・共有サービスとの関連の要因に関しては、一般人参加型のテレビ番組やアイドルオーディション番組の流行により、一般人からインフルエンサーとなる人が現れるようになったこと、韓国アイドルや女優を目にする機会が増え「推し」ができやすい環境であることが考えられる。一般人からインフルエンサーとなる人が現れたことにより、「芸能人にならなくても有名になれる」という時代が到来し、若者の承認欲求に影響が及んだのではないだろうか。「有名になること＝名誉」という考え方である「有名性」についても、検討できる。また、韓国アイドルや女優を目にする機会が増えることで、容姿だけでなく、その人間性についても知る機会・きっかけができ、憧れの対象や「推し」へと変化していくと考えられる。

以上のように、「港区女子」の特徴の分析結果から、ソーシャルメディア、動画投稿・共有サービス、つまり SNS の利用が、若者の承認欲求に影響を及ぼしていると言えできると考える。今後、新たに登場する SNS の特徴や、若者の SNS 利用動向の変化に着目し、価値観への影響についても検討してみたい。

(参考文献)

BIGLOBE、2023、「承認欲求に関する意識調査」、https://release.nikkei.co.jp/attach/653810/02_202304241401.pdf (アクセス日 2024 年 1 月 16 日)。

BuzzFreed、2018 年 7 月 12 日、「港区女子はどこから来ている？「位置情報」で分析してみた」、<https://www.buzzfeed.com/jp/cinarra/minatoku-joshi> (アクセス日 2024 年 2 月 10 日)。

CCI Social AdTrim、2021 年 10 月 12 日、「SNS 別情報発信実態：Z 世代は SNS で「何を」「どんな時に」「どの SNS で」発信しているの?」、https://www.social-adtrim.cci.co.jp/blog/zken_20230905 (アクセス日 2 月 16 日)。

加納寛子、2019、「承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性」、https://www.jstage.jst.go.jp/article/rrie/1/0/1_18/_pdf (アクセス日 2024 年 1 月 17 日)。

株式会社ティーエッチエス、2017、「港区女子による飲食店アンケート調査結果発表

ユニフォームが人気飲食店のブランドづくりに与える影響とは？港区女子のライフスタイルや結婚願望も明らかに」、<https://ths-fooduniform.jp/p/minatoku.html>

(アクセス日 2024 年 1 月 17 日)。

総務省情報通信政策研究所、2022、「令和 3 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」、https://www.soumu.go.jp/main_content/000831290.pdf(アクセス日 2024 年 2 月 18 日)。

富岡晶、2023 年 5 月 2 日、「Z 世代の承認欲求、「他人に認められたい」「手段を選ばない」が最も多かったのは 10 代女性！」、

<https://webtan.impress.co.jp/n/2023/05/02/44777> (アクセス日 2024 年 2 月 16 日)。

婦人公論.JP、2023 年 10 月 16 日、「今 SNS で話題の「港区女子」ってどんな人たち？周りを気にせず、大人の青春を謳歌してほしい」、<https://fujinkoron.jp/articles/-/9922?page=2> (アクセス日 2024 年 2 月 10 日)。

「現代社会における非日常性のあり様」

長谷川未来・関口光一

1. テーマの背景と説明（関口）

消費。それは我々の生活と切り離せないものである。そもそも消費とは、経済で人間の欲望を満たすために財貨を消耗する行為であると定義されている。（精選版 日本国語大辞林）我々の生活は消費なしには成り立たず、我々が財やサービスを消費することによって、経済は循環している。近代以降、この消費社会について様々な議論がなされてきた。消費は、資本家階級にとっての、社会的地位や威厳を示すための手段であった（=誇示的消費）。その後、20世紀、社会が都市化し、経済発展を遂げていく中で、大量生産・大量消費のスタイルが確立され、次第には、消費の関心は“いかに他人との違いを示すか”に消費の関心はシフトしてきた（=記号的消費）。そして現代。オンラインでいつでもどこでもモノの購入が可能で、モノが飽和している現代社会では、消費の重点は、商品の新奇性や特別性ではなく、経験や体験など心理的な充足をもたらしてくれるような精神面を満たすことに置かれるようになった。その変化には、どのような社会背景が関与しているのか。その疑問を解決するために、我々が着目したのが「非日常性」である。

2. 先行研究（関口）

日常に非ざる、と書いて「非日常」。つまり日常ではない。しかし、現代社会に生きていて、この日常と非日常の違いを明確に感じている人はほぼいない。山田真茂留著の『非日常性の社会学』では、現代社会においては、非日常性を社会的に見る重要性を説き、日常性と非日常性という二分的な文節で把握するために、デュルケムやバーガーらの聖俗理論及び、シュッツによる多元的現実論を展開した上で、両者の統一を図っている。

本書ではまず宗教社会学の先端である新制度派組織論と合理的選択論を概観し、それらが宗教社会学だけでなく社会学全般に一つの前進をもたらしたことに言及した上で他の学術との連帯の必要性を訴えた。(22)一方で、超越的な意味世界の有り様を心理学的に深く掘り下げたチクセントミハイのフロー研究がある。フロー研究には、現代のコト消費やトキ消費との接地を感じられる議論であった。しかし、フロー研究は感覚を対象とした心理学的研究に留まってしまっている。(29)

かつて宗教的な信念が磐石だった頃、非日常性の代表格は聖なるものであった。そしてそれに終止符を打ったのが世俗化である。世俗化は、あらゆる領域に対して影響を与え、聖なるものに代表される超越的価値や非日常的行動にも変化を与え、次第に聖なるものは衰退を余儀なくされた。(64)しかし、世俗化が進行し、宗教のような究極的価値が力を失ってもなお、人々は人生の支えとして何らかの究極的価値を求めている。

宗教社会学において、トーマス・ルックマンは「人間の生きる拠り所として宗教は存続する」と述べる。ルックマンによれば、宗教は衰退したのではなく、今日では、「私の領域」に限られてしまっただけであると述べ、「見えない宗教」として機能しているという。(74-75)つまり、現代社会に生きる我々は、様々なものの中に拠り所を見出しており、筆者は、それを「超越的な」存在として定義している。そして、ほとんどの場合、「超越的」な究極的価値は非日常性として顕在するという。ここでいう日常的行為とは、規則的・反復的に行われ、しかもそれが個人や社会の意味世界の維持に直接的に結びついている行為のことを指す。反対にそれ以外の行為を非日常的行為と定義している。

日常性と非日常性の文節は、あらゆる社会、すべての個人で様々な異なっている。かつては、宗教という存在が、一つの大きな非日常領域を画していたが、宗教の私事化を受け、現代社会のあらゆる非日常性も、同様に多元化・私事化してしまっている。(87)

現代において日常・非日常という概念はそれぞれ独立したものではなく、非日常は日常の中に浮かびあがるものとなった。言い換えるならば、かつては日常と非日常は生活世界の中で極めて明確な形で現れ、その境界ははっきりとしており、この境界を越えるには大きな「跳躍」が必要であった。しかし日常・非日常を隔てる境界を超える「跳躍」という行為は時代の流れとともに軽くなった。(119) これにより、人々は日常化した非日常の

数々を自分で簡単に選び取ることができ、宗教という社会的拘束から自由化・民主化ないし規制緩和・民営化された。(121)

では、宗教という究極的価値の存在が薄れている現代社会において、私たちの拠り所となる「見えない宗教」「非日常性」はどのように現れているのか。これ以降は、近森高明、工藤保則著『無印都市の社会学 どこにでもある日常空間をフィールドワークする』を参考にする。「無印都市」とは、複製的な消費装置が並ぶ現在の都市状況を指し示している。建築家のレム・コールハースがグローバリゼーションを受け、無個性でアイデンティティを欠いた都市を「ジェネリック・シティ」と呼び、それを参照している。(5)我々にとって無印都市性は当たり前のこと、つまり日常となっている。

3. 検証方法（長谷川）

近森高明、工藤保則著の『無印都市の社会学 どこにでもある日常空間をフィールドワークする』を参考にしながら、現代社会において非日常性が経ち現れている場所及び、人々が非日常性を感じている空間について探っていく。そこから、個々の事象について、既存のデータを活用しながら、人々の行動や経験を分析していく。無印都市には、(1)欲望というにはあまりにも沸点の低い疼きがひっきりなしに満足させられる快適な消費空間と、そうした空間を何気なくやり過ごし横断する、脱力した経験モード、(2)何らかのイベント的な場や、自然や身体、歴史や自然といった領域で、意味の強度や一回性の手触りをどこかで志向しつつ、なおもそれらをジャンクなコンテンツと同じ位相で処理しようとする経験のモード、この二種類の経験モードがあると述べるが、今回は、(1)のモードを重点に置きながら考えていきたい。

4. 分析と結果（長谷川）

4-1. 目的地化する SA/PA

PA/SA は、休憩施設であるという認識が根強かった。しかし、現在はショッピングセンター化し、商業施設と言えるほどに、規模が拡大している。最も利用者数の多い神奈川県海老名サービスエリアは、「1.5 日分のマイパートナー」をコンセプトとし、都心へ向かう最後の SA で、立ち寄ったときの「食べたい・欲しい」というニーズに加え、帰宅後や翌日のニーズにも応えられるモノ・コトをそろえたエリアを目指していると言う。海老名サービスエリアの実際の利用者のクチコミによると、フードコートやうまいもの横丁と呼ばれる屋台の陳列のような食の充実性と、お土産の充実性を賞賛する声が多かった。また、トイレの綺麗さ・数に対する声も多い。また、高速初出店のレストランや、高速限定商品を取り揃えているなど、訪れた今その時、その場所でしか買えない、といった特別性＝非日常性に魅力を感じる利用者が多いことが分かる。

道路関係四公団民営化以前、PA/SA は休憩施設としての機能を重視し、自然との調和を図ろうとしていた。しかし、欧米人が自然と静寂、高速道路からの隔絶感を休憩施設に求める指向性が高いのに対し、日本人の場合は賑わいを求める傾向が強いと分析されている。（河島, 1982）ここに日本人の消費を楽しみたいという欲望を見出すことができる。加えて、PA/SA のプロモーション事業が促進していることも、PA/SA の異質さを際立たせている。2024 年 2 月現在、NEXCO 東日本主催で、「ハイウェイめし甲子園」が開催されている。サブタイトルには、-SA・PA に「よりみち」してまで食べたい-とある。地域の特色を生かした数々のメニューがエントリーをし、Web や SNS を通して誰でも投票できる仕組みとなっており、参加型の面白みもあるのだろう。前年には、「これぞご当地 No. 1！お土産総選挙」も開催されており、そういった商品の押し出しが、より消費者の購買意欲を高めることに繋がっていると言える。

移動という非日常性。その中に、点々と立ち現れる日常的な無印都市性を持つ SA と PA に安心感を覚え、その中に潜む非日常的な“ご当地性”を楽しむ。ドライバーと同行者の緊張と弛緩が逆転する、移動中の「オンとオフの交叉点」と呼ばれている（内田, 2005）ように、まさに SA/PA は、日常性と非日常性を上手く組み合わせている場所である。

また、昨今は PA/SA のみならず、鉄道駅・空港のような交通インフラにも共通の様子が見られる。代表例として考えられるのは東京駅であろう。「旅は駅から始まる」ではなく、旅の目的地が「駅そのもの」になっており、駅そのものも単なる日常生活の通過点ではなく、非日常性を演出する場として機能している。

4-2. 郊外型複合書店

郊外型複合書店とは、新本・古本・古書を含めた書物を中心にそれ以外の商品とともに扱う都市郊外に立地する店舗のことを指す。TSUTAYA や BOOKOFF がその代表例である。大正・昭和時代においては、読書は「知の獲得」という目的と強く結びついており、書店は、教養の容れ物である書物が並べられた「知の空間」として経験されていた。そして、時代の変化を受け、書物は教養と結びつくものではなく、記号として消費されるようになる。この流れの中では、人々は「モノとしての消費」を求めている。自身の教養を可視化するためのモノ、自身の趣味の良さを示すためのモノ、として人々は書物を手にするのであった。しかし、郊外型複合書店を日常として認識している現代社会の人々は、モノとしての書物を求めている。（全員が全員そうと言うことはできないが。）現代を生きる人々が求めるのは、書物そのものではなく「便利な情報空間」であり、「快適な居場所」なのである。書物のみならず、映像・ゲーム・音楽など、様々な情報にアクセス可能な便利さが、人々を惹きつけている。現代において、書店に求められるものは、書物よりも快適さなのである。情報化の進展に伴い、オンライン上での書籍購入が可能となっても、リアルな書店を利用する理由はここにある。株式会社マクロミルによって行われた調査では、紙の書籍の利用率は84%、電子書籍の利用率は36%と、電子書籍が普及しても、紙の書籍の比重は高い。また、書店に足を運ぶ理由として、「時間つぶしをするため」が39%で3位、「書店の雰囲気が好きだから」が27%で5位にランクインしている。近年、ブックカフェも興隆している。その一つとして注目を集めたのが、スターバックス×TSUTAYAのコラボ店舗である。「ツタバ」として称されているが、現在は全国で80店舗以上展開されているという。モノだけではなく、目には見えない「場」としての空気感が、その人の経験価値をより高める事例である。

PA/SA 及び郊外型複合書店の場合、日常性と非日常性の境界は曖昧である。そのように日常性と非日常性が非常に近い距離で混在している今日において、珍しく元々非日常性を構築する代表格であった宗教的価値があまねく行き渡る、俗世界とは一線を画した空間がある。それが寺社空間だ。

4-3. 寺社巡礼

江戸時代までは、寺請制度に見られるよう、人々と寺社のつながりは深かったと言える。人々は、「お伊勢参り」など有名な神社へお参りに出向いていた。一方。現代では、かつてほど寺社と密接な関係はない。にもかかわらず、「パワースポット巡り」「御朱印集め」など、寺社巡礼や何かしらの後利益があると”言われている”スポットへの訪問に主要な価値が置かれている。「四国八十八か所」「西国三十三所」など、全て回りきるためにはかなりの時間が必要とされるものの、それぞれの場における違いや特徴、訪れた数が増えていく高揚感、回りきれた達成感などが、心を満たすのであろう。また、それが日

常性における学校や仕事からの解放感、及び動機づけになっているとも考えられる。ちょっとしたカタルシス¹とも言える。

ナビタイムジャパンが発表した「2023 ナビタイム スポット検索ランキング」によれば、1位～3位の上位にはユニバーサルスタジオジャパンや東京ディズニーランドのようなテーマパークがランクインしているものの、トップ100の中には、伊勢神宮内宮、出雲大社、清水寺などをはじめとして、様々な寺社仏閣がランクインしている。このことから、寺社人気は健在であることは間違いない。寺社空間は、異質な空気感を持ち、その異質さこそが非日常性である。高層ビルのはざまにある寺社でさえも、そこだけ時間がゆっくり感じられるなど、不思議な感覚を生み出すのが寺社である。コアではないが、気軽に楽しむ程度に時間を費やすライト層の人々は、御守りやおみくじを目当てとした訪問が多い。一方で座禅や精進料理のような体験を行う人々は、日常の喧騒から一度離れ、心落ち着かせようとする目的もある。両者ともに、厳かな雰囲気を感じ、何かしらの特別な力を寺社に見出している人々の傾向が読み取れる。

昨今人気を博している聖地巡礼もまた、寺社巡礼と似た要素を持つ。聖地巡礼とは、アニメや映画の舞台となった場所に、多くのファンが訪れる社会現象の事を指す。実際にその地に訪れ、作品の追体験をすることに目的がある。楠見、米田は、訪問時における訪問場所への既知感が高いことが没入感をより高めることを明らかにしている。アニメ聖地巡礼の年齢層は20-30歳代で、事前の情報収集への能動性が高い。一方で、小説聖地巡礼の年齢層は50-60歳代とやや年齢層が高く、訪問時の既知感が十分でない。両者を比較すると、20-30歳代の方が、満足度が高くなっていることが明らかになった。情報社会は、負の側面を捉えられがちであるが、利活用すれば、非日常的経験をより豊かなものにしてくれるのである。

¹ カタルシス…「精神の浄化作用」のこと。「心の中に溜まっていた澱(おり)のような感情が解放され、気持ちが浄化されること」を意味する。

5. 結論（関口）

無意識に日常と非日常を行ったり来たりしている。山田の言葉で言えば、軽い跳躍を繰り返しているのである。

現代社会においては、一つの端末にあらゆるモノが集約されており、書籍であれ、グルメであれ、ネット通販サイトやお取り寄せグルメなど、ボタン一つで簡単に手に入れることが出来る。しかしながらそのような社会でも、SAのように休憩という機能を超え、地域限定の食事や土産という非日常をうまく活用した複合施設として、複合書店においては単に本を購入する場から雰囲気など場としての空間価値を提供するスペースとしてその役割を果たしている。

このようにそれぞれの機能に別の要素を組み合わせ、人々の憩いの場として新たな価値を創造している。こういった機能以外の要素や魅力を感じさせる点が存在するからこそ我々はその場に行きたくなるのかもしれない。これは本質的に捉えるのであれば、まさに、宗教という究極的価値の存在が薄れている現代社会において、私たちの拠り所となる「見えない宗教」「非日常性」であるということができるとはならないだろうか。また、事例 4-3 のように世俗化以前の宗教的な非日常が形を変えて存続しているケースも存在する。

しかしながらこれらの現象は、今回行った社会学的な観点からの解析だけではなく、心理学的な観点を加えた双方からのアプローチが必要である。

[参照文献]

- ・ 楠見孝, 米田英嗣, 「“聖地巡礼” 行動と作品への没入感: アニメ、ドラマ、映画、小説の比較調査」, <https://x.gd/wMaEp> (2024年2月19日アクセス)
- ・ 近森高明, 工藤保則(2013), 法律文化社, 『無印都市の社会学 どこにでもある日常空間をフィールドワークする』
- ・ 山田真茂留 (2010), 学文社, 『非日常性の社会学』
- ・ NAVITIME(2023), 「『2023 ナビタイム スポット検索ランキング』を発表」, https://corporate.navitime.co.jp/topics/pr/202312/06_5682.html (2024年2月19日アクセス)
- ・ NEXCO 東日本(2023), 「NEWS RELEASE」, https://www.e-nexco.co.jp/pressroom/cms_assets/pressroom/2023/12/26/pdf.pdf (2024年2月19日アクセス)
- ・ NEXCO 東日本(2022), 「NEWS RELEASE」, https://www.e-nexco.co.jp/pressroom/cms_assets/pressroom/2022/12/01a/pdf.pdf (2024年2月19日アクセス)
- ・ PR TIMES(2018), 「本や書店に関する利用意識を調査。紙の書籍は「大切な本」 電子書籍は「持ち歩き」と使い分け」, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000450.000000624.html> (2024年2月19日アクセス)
- ・ ユキサキ NAVI, 「海老名 SA の投稿口コミ一覧」, <https://www.homemate-research-ic.com/dtl/17700000203/kuchikomilist/> (2024年2月19日アクセス)