

快楽消費研究から見たスポーツ実践と スポーツ鑑賞¹⁾

牧野圭子

はじめに

スポーツ実践²⁾ やスポーツ鑑賞³⁾ は多くの人々にとって馴染みのある活動である。スポーツはほとんどしないという人でも、よほどの事情がない限り、全くスポーツの話題をしないとか、スポーツ・ニュースを全然知らないとかいうことはないだろう。オリンピックの話題や高校野球の話題等は、意図的に見たり聞いたりしなくても、自然と目や耳に入ってくるものである。

スポーツを実践したり鑑賞したりすることは、消費者行動の一種と言える。そして多くの場合、消費者はスポーツの実践や鑑賞によって何らかの快の感情を経験していると考えられるため、快楽消費をしていると言える。しかし、快楽消費研究の枠組を用いて、スポーツの実践や鑑賞から得られる快楽を説明した研究は少ない。そこで本稿では、快楽消費の視点から、スポーツ実践およびスポーツ鑑賞を説明することを目的とする。以下では、スポーツの実践あるいは鑑賞について検討している消費者行動研究や関連領域の研究を取り上げ、それらの活動から消費者がどのような快楽を得ているのかを読み取っていく。網羅的とは言えないが、快楽消費研究とスポーツ研究の接点を探るための第一歩としての試みである。

ただし、「消費者行動」や「快楽消費」という語は、消費者行動研究の領域外では、専門用語とは異なる意味にとらえられやすい。これらの語の意味を明らかにしていくことは、スポーツの実践や鑑賞を快楽消費としてとらえる際、重要である。そこで本稿ではまず、これらのことばの意味を明確にしてから、本題に入ることにしたい。

1. 生活行動としての消費者行動

我々は、日常生活の中で「消費者行動」ということばを聞くと、貯蓄や買い物の動向を思い浮かべやすいのではないだろうか（堀内、2004）。しかし、消費者行動研究の領域で言うところの「消費者行動」はこれと同等ではない。買い物行動を指すこともあるが、それはむしろ稀である。消費者行動研究において消費者行動とみなされるものは多岐にわたる。消費者行動研究の代表的な教科書では、「商品およびサービスを獲得、消費、処分するときに人々が始める活動」（Blackwell et al., 2006、牧野（訳）、2015a、p. 4）と定義されている。つまり、買うという一時点の行動を指すのではなく、買うに至るまでの諸活動や買った後の諸活動を含めている。

さらに、消費の対象として扱う事物も多岐にわたる。量販店の陳列棚に並べられている食品・飲料や、デパートで売られている高級ブランドの洋服やバッグが消費の対象であることに対して異論を唱える人はいないだろうが、観光地の絶景スポットや公園のベンチはどうだろう。どこまでを消費者行動研究で扱うかについては、研究者の立場によっても多少異なるが、本稿で取り上げる快樂消費研究の立場では、かなり広いとらえ方が示されている。快樂消費研究の提唱者の一人 Holbrook (1987) は、商品とは、市場で交換されるものとは限らないと考えている。そして、価値を提供することが可能な物やサービス、アイデア、イベントを指すと述べている。価値とは、Holbrook によれば、目標が達成されたときや欲求が満たされたときに得られる経験である。したがって、消費者行動は物を買う行動に限定されなくてよいことになり、経済活動である必要すらなくなる。

Holbrook がこうした広いとらえ方を示す背景には、もともと消費者行動研究が、マーケティング研究から枝分かれして誕生した学問領域であることがある。Holbrook は、消費者行動研究がもはやマーケティング研究の一部ではなく独立した学問分野であることを強調しているのがある。

もっとも、現在の消費者行動研究がこうした考え方一色になっているわけではない。Solomon (2013) は、消費者行動研究全体が目指すとこ

ろが、研究者によって大きく二つに分かれていると指摘している。一つは、消費者の欲求や行動を知ることにより、効果的なマーケティング戦略を考えるというものである。もう一つは、消費という現象に関する理解を深めるというものである。後者の考え方に従えば、消費者行動研究は消費者としてとらええたときに現れてくる人間に関する理解を深めればよいのであり、マーケティングに生かすことは考えなくてよいことになる。快楽消費研究はこの考え方に基づいていると思われる。

2. 快楽消費と消費者美学

本節では、消費者行動研究領域全体の中で快楽消費研究と消費者美学が誕生するに至るまでの流れを概観し、これら二つの研究領域について説明する。

(1) 消費者の経験への関心

消費者行動研究の領域においては、1970年代終わり頃から消費者による「問題解決」およびそのための「情報処理」という概念を用いて消費者の商品認知や選択行動を説明することが試みられるようになった。これは、認知科学の発展に負うところが大きいと思われる。ここで言う「問題」とは、時計が壊れた、シャンプーが無くなりそうだ、喉が渴いた等、日常生活を営んでいく上での困った事態を指すことが多い。自動車を買う必要が生じた、パソコンを買う必要が生じたといった事態もまた、「問題」とみなされる(堀内、2004；牧野、2015a)。消費者はこうした問題が生じたとき、自ら解決するために、様々な商品情報を入手し、処理し、自分にとって満足のいく選択肢を選ぶと考えられている(堀内、2004；牧野、2015a)。

この考え方によって、様々な消費者行動を説明することができるようになった。特に、何かの役に立てるために、よく考えてから買うような商品の選択をうまく説明できるようになった。しかしほどなくして、消費者行動の中には、この考え方ではうまく説明できないものがあるという反論が、Holbrook と Hirschman (Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook and Hirschman, 1982) によって出された。その際彼らが例としてあげたのは、芸術鑑賞、レジャー、スポーツ実践、スポーツ観戦等

であった。こうした活動は消費者行動に他ならない。しかし消費者は、何かの問題を解決するためにこうした活動をしているのではない。その活動自体が目的なのである。彼らは、これらの活動を説明することを念頭に置いて、消費経験論および快樂消費研究の考え方を掲げた。

消費経験論とは、商品選択や購入より、購入後の使用経験や利用経験を消費者行動研究の対象とすべきだという考え方を指す。1980年代には、「現代の消費者行動研究の大半は『消費者認知』の研究と呼ぶほうがふさわしいようなものになっている」(Thompson et al., 1989, p. 143)という批判が出されたこともあったが、これも、当時の消費者行動研究が情報処理アプローチに偏りすぎていたことへの警告であった。

(2) 快樂消費研究と消費者美学

快樂消費の概念は、消費経験論と同時に掲げられた。Holbrook と Hirshman はこの二つの概念を厳密に区別してはいないが、突き詰めていくと、両者はほぼ包含関係にあると考えられる。快樂消費というのは、消費を通じて快の感情経験をすることである。Holbrook と Hirschman は、消費者のファンタジー、フィーリング、ファンの三つのFに焦点を当てているが、消費者が経験しうる快樂はこれらだけに限らない。Sheth and Mittal (2004) は、感覚的な快樂に焦点を当て、そこから空想や感情が生じてくると論じている。Sheth and Mittal は、消費者行動から得られる快樂の例として、感覚的快樂、感性的快樂 (aesthetic pleasure)、感情的な経験、楽しみと娯楽の四つをあげている。

こうした様々な快樂を研究対象とするのが快樂消費研究である。近年の快樂消費研究を見てみると、日常的な商品の消費を快樂消費の視点から取り上げる研究と、芸術鑑賞やレジャー活動等に関する研究に大別できる (牧野、2015b)。

日常的な商品を快樂消費の視点から取り上げる研究では、商品を功利型 (機能型) か快樂型かに分け、快樂型の商品の消費に特有の側面を見つけ出そうとしている (牧野、2015b)。功利型商品としてあげられやすいのは何かの役に立つものであり、快樂型商品としてあげられやすいのは嗜好品である。例えば、何かをもらえるときには快樂型商品を希望する消費者が多いが、何かを手放さなければならないときには功利型商品を手放したがらない消費者が多いということを示した研究 (Dhar

and Wertenbroch, 2000) がある。この他、快楽型商品の消費には罪悪感が伴うため正当化のメカニズムが働くとは指摘している研究 (Okada, 2005) もある。

もう一方の、芸術鑑賞やレジャー活動等に関する研究というのは、Holbrook と Hirschman の問題意識をそのまま発展させたものであり、消費者美学に含まれる。消費者美学という語も、Holbrook と Hirschman は、消費経験論や快楽消費という語と共に用いている。明確な定義は示されていないが、快楽消費研究の中でも、芸術鑑賞をはじめとする様々な活動から得られる感性的経験を研究対象とするものが消費者美学であると考えてよいだろう。

ここで言う感性とは、知覚した事物に対して何らかの感情が喚起される共に、価値認識が生じる働きである (牧野, 2015a)。例えば、美しさや恰好の良さ、優雅さ、哀感、ノスタルジアを感じることは感性的経験と言える。これに対し、単なる興奮や熱狂、その他感覚的な喜びだけの経験は、快楽消費研究の対象にはなるが、消費者美学の研究対象にはならない⁴⁾。

また、目的を果たすために役立ったことや合理的な問題解決ができたことによる満足感や喜びは、快楽消費研究の対象にはなるが (堀内, 2004)、消費者美学の研究対象にはならない。そうした快楽は手段としての消費者行動から得られたものであり、目的的な消費者行動によって得られたものではないためである。図1は以上の概念の包含関係を図で表したものである。

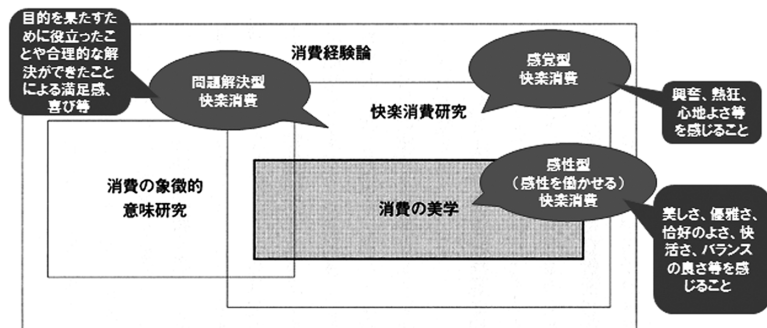


図1 消費経験論、快楽消費研究、消費者美学の包含関係 (牧野, 2015, p. 18, 図1-1に加筆)

3. 一般の消費者とスポーツのかかわり

快楽消費研究においてスポーツが言及される際には、消費者自身がスポーツをする行為と、消費者がスポーツを見る行為の両方が取り上げられてきた。近年盛んになっているスポーツマーケティングの分野でも、消費者にとっての商品としてスポーツをとらえる際には、「するスポーツ」と「見るスポーツ」の概念の区別（原田、2008）に注意が払われている。

もっともこの区別が基本であるというのは、学術的な文献にあたるまでもないことかもしれない。古くから知られている阿波踊りの歌でも、「踊る」人と「見る」人は区別されている（図2）。最近の例で言えば、東京マラソンをあげることができる。一般人のうち、走る人になる人もいれば見る人になる人もいる（図3）。

では、一般の消費者は、どのようなスポーツを実践し、どのようなスポーツを鑑賞しているのだろうか。大きなスポーツ・イベントが開催される年はその影響を受けると思われるが、ここでは特別なイベントがない状態について考えてみたい。



図2 阿波踊りを踊る人と見る人（千葉県、著者撮影）

東京都生活文化局が東京都全域に住む20歳以上の男女3,000人（有効回答数1,910）を対象として2014年10～11月に実施した「都民のスポーツ活動に関する世論調査」（「教育アンケート調査年鑑」編集委員会、2015）によると、（この1年間に）「スポーツや運動を行った」と回答した人は88.1%に上っている。有効回答者に偏りがなければ、9割近くの人が何かしら体を動かしていると言える。では、具体的にどのようなスポーツや運動をしているのだろうか。1位にあげられていたのは「ウォーキング、散歩（散策、ペットの散歩などを含む）」であ

り、70.2%であった。2位は「体操（ラジオ体操、職場体操、ストレッチ、エクササイズ、エアロビクス、ヨガ、ピラティス縄跳びを含む）」であり、37.0%であった。以下は、「軽い球技」、「ランニング」、「軽い水泳」と続くが、いずれも20%を下回っている。



図3 東京マラソン（東京都、著者撮影）

2013年に全国規模で行われた調査（「教育アンケート調査年鑑」編集委員会、2014）でも、これと似た傾向が読み取れる。1年以内に何らかのスポーツや運動をしたと答えた人は80.9%いた。そして具体的なスポーツについては、回答が最も多かったのはウォーキング（50.8%）であり、次が体操（30.8%）であった。

消費者は、なぜスポーツをするのだろうか。再び2014年の「都民のスポーツ活動に関する世論調査」を参照すると、「健康・体力づくりのため」が最も多く65.4%であり、以下は、「楽しみや、気晴らしとして」（51.8%）、「運動不足を感じるから」（48.2%）、「友人・仲間との交流として」（28.6%）、と続いていく。

鑑賞についてはどうだろうか。同調査では、1年以内に実際にスポーツを観戦した人の割合は39.5%となっている。そして、「どのようなスポーツを実際に観戦しているか」という質問に対する回答の上位を見ると、「野球」（20.8%）、「サッカー、フットサル」（7.9%）、「マラソン、駅伝」（6.8%）となっている。テレビ・ラジオで観戦（視聴）するスポーツはどうだろうか。同調査では、1年以内に観戦した人の割合は93.2%に上っている。そして具体的な回答を見ると、「サッカー、フットサル」が1位（66.5%）であり、次いで「野球」（65.3%）、「スケート、フィギュアスケート」（58.0%）となっている。

以上の結果を快楽消費の視点からとらえ直すと、以下の点がわかる。

第一に、実践するスポーツの種類と鑑賞するスポーツの種類とは大きく異なっている。このことから、スポーツをすることから得られる快楽

と、見ることから得られる快樂は、異質ではないかと考えられる。

もっとも、実践するスポーツの1位であった「ウォーキング、散歩」が観戦の上位に入っていなかったのは、もともと調査項目の選択肢に入っていなかったためとも考えられる。単なる散歩を見たいという人はなかなかいないかもしれないが、昨今のテレビにおける散策番組の人気などを考え合わせると、「紀行」的な要素が加われば、歩くという行為も鑑賞の対象になると推測できる。京都では竹林散策が外国人観光客に人気だというのが⁵⁾、こうした活動もまた、一種のスポーツとしてとらえることができる。

調査から導かれる第二の点は、一般の消費者がスポーツを実践する際、機能面の追求が目的となる場合と、快樂追求が目的となる場合の両方があるということである。つまり、問題解決的なスポーツ実践と快樂消費的なスポーツ実践があると考えられる。

調査から導かれる第三の点は、実際に見に行くスポーツの種類と、テレビ等で視聴するスポーツの種類を比べると、さほど大きな違いはないということである。当然のことながら、テレビ等で視聴する割合の方が実際に見に行く割合より概して高いが、上位種目は比較的共通している。放送されやすいスポーツもあればなかなか放送されないスポーツもあるにもかかわらず、両者は大きく食い違ってはいないのである⁶⁾。

快樂消費研究においては、スポーツ実践やスポーツ鑑賞の問題は芸術鑑賞の問題と共に最初から指摘されていた。前述の通り、スポーツに焦点を当てた快樂消費研究は多いとは言えないが、消費者行動研究全般に視野を広げると、スポーツ実践やスポーツ鑑賞を取り上げた研究も存在している。また、スポーツ鑑賞については、美学の領域でも論じられることがある。そこで以下の二つの節では、スポーツ実践やスポーツ鑑賞を取り上げた様々な研究を紹介し、各研究の成果を快樂消費の視点からとらえ直すことを試みていく。スポーツ実践においては主として感覚型の快樂が、スポーツ鑑賞においては主として感性型の快樂が、経験されやすいと予想できる。

4. 快樂消費としてのスポーツ実践

快樂消費の視点からスポーツ実践をとらえると、没頭することを楽し

むもの、健康を維持・増進するためのもの、環境の鑑賞と融合しているものの三種類があると考えられる。以下で詳しく見ていく。

(1) 没頭することを楽しむスポーツ実践

楽しさを得るためのスポーツというと、海水浴や牧場での乗馬等、レジャーと呼ぶことのできそうなスポーツが取り上げられそうだが、これらをテーマとした快樂消費研究は見当たらない。海水浴場やプールで調査を行い、多くの人が楽しいと感じていたとわかっていても、研究として楽しくないのだろう。

1990年代の快樂消費研究では、いかにも楽しそうなスポーツではなく、むしろ怖そうなスポーツ、リスクなスポーツに関心が寄せられていた。なぜ好き好んでそのようなスポーツをする人がいるのかが、多くの人にとっては疑問だからである。特に、スカイダイビングやコロラド川下り（リバー・ラフティング）の研究が広く知られている。そうした研究では、質問紙調査や実験ではなく、個別のインタビュー調査やビデオ録画が行われることが多い。

スカイダイビング研究（Celsi et al., 1993）では、Southern Skies（ノースカロライナ州にあるドロップゾーン）に集まるジャンパー 35 人（16-32 歳）へのインタビュー、写真撮影、ビデオ録画等によって研究が行われている。インタビュー調査から明らかになったのは、技術が上達し、その世界にのめり込んでいくにつれて、スカイダイビングする動機も変わっていくということである。快樂追求の側面については、初期はスリルを求めて行っているが、やがて快樂（pleasure）とおもしろさ（fun）を求めて行うようになり、その後は超越的な「フロー体験」（日常経験を超越した心身没頭状態）をするようになるという。

この研究を快樂消費の視点からとらえてみると、次の二点を指摘できる。第一は、リスクなスポーツの実践においても快樂追求の側面は存在していることである。主として感覚型の快樂が求められている。ただし、同じスポーツでも、得られる快樂の種類は技術の向上に従って違ってくる。第二は、リスクではない日常的なスポーツにおいても、数年、場合によっては数十年という長期の快樂消費があると思われることである。その際にも、得られる快樂の種類が異なってくることがあり得る。もっとも、日常的なスポーツ実践の場合、技術が向上しなくても続ける

ということもあるだろう。その場合には、得られる快楽の種類に大きな変化はないかもしれない。

(2) 健康を維持・増進するためのスポーツ実践

先に紹介した東京都の調査結果にもあったように、健康を維持・増進するためにスポーツをしようとする人は多い。健康維持が目的であっても、好きで行っている場合は、体に良いことをしているという満足感や安心感等の快楽を得ることができる。これは、問題解決型の快楽消費と言える。だがそうではない場合、半ば強制的、義務的にスポーツを行っている場合はどうだろう。体のためにやるように言われたからやる、どうしても体重を減らす必要があるからやる、といった場合である。こうしたスポーツ実践は快楽消費とは無縁なのだろうか。

この問題を考えるにあたり、参考になる研究がある。義務的ウォーキングとお楽しみウォーキングの違いに関する研究 (Werle et al., 2011) である。Werle et al. は、エクササイズするとそのあと食べ過ぎてかえって太るという逆説的な現象に着目した。彼らは、同じエクササイズでも、課題として行う場合と、楽しみながら行う場合では、その後の食べ方に違いが生じると考え、実験研究を行った。

エクササイズをしたあと、ランチが出されるという実験だった。以下の三つの条件が設定されていた。実験参加者は女性 95 人 (平均 44.52 歳) だった。

- ・ お楽しみなし条件……約 30 分間キャンパス内を歩き回り、その後ランチが出される。
- ・ お楽しみあり条件⁷⁾ ……音楽を聴きながら約 30 分間キャンパス内を歩き回り、その後ランチが出される。
- ・ 統制条件……ウォーキングはせず、ランチだけ出される。

ランチはビュッフェスタイルになっており、好きなだけ取ってよいことになっていた。その際、肉やパスタのほか、チョコレートプディングが並べられていた。これらのうちチョコレートプディングは快楽型の食品として用意されたものである。Werle et al. は、気づかれないようにして、各参加者がチョコレートプディングを皿に取った量を測定した。

実験の結果から、次のことが明らかにされた。まず、お楽しみなし条件の参加者はお楽しみあり条件の参加者に比べて疲れの評定値が高かった。そして、お楽しみあり条件の参加者はお楽しみなし条件の参加者に比べて肯定的な気分を生じていた。さらに、デザートにチョコレートブディングを選んだ場合、お楽しみなし条件の参加者はお楽しみあり条件の参加者より、平均 35% 多く皿に盛っていた。これらのことから Werle et al. は、お楽しみなし条件では、楽しまずにがんばったことに対する埋め合わせとして、楽しい食べ物を食べてしまうと考察している。

この研究を改めて快樂消費の視点からとらえてみると、義務的であっても楽しみを伴うスポーツ実践は快樂消費とみなせることがわかる。これに対し、義務的でありなおかつ楽しめないスポーツ実践は、快樂消費とは言えない。しかしこの実験では、その後の他の消費者行動が快樂消費になりやすいことが示されていた。その後の快樂消費とは、甘いデザートを食べることであったから、感覚型の快樂消費と考えられる。この研究結果は、快樂消費を日常生活全体の文脈の中で位置づけ、他の消費者行動との相補的な関係や連動の関係について調べることの重要性を示唆していると考えられる。

(3) 環境の鑑賞と融合したスポーツ実践

消費者が野外で行うスポーツの中には、周囲の環境を満喫しながら行うものが少なくない (図 4)。特に、マリンスポーツや登山においては、美しい自然に関心が向けられやすいようである。そうしたスポーツに関する雑誌を見ると、風景写真が多く、自然の美しさをアピールしていることがわかる。消費者行動研究でも、野外でのスポーツ実践について、環境を鑑賞するという側面を含めた研究が行われている。例えば、サーフィンに関する研究 (Canniford and Shankar, 2013) や登山に関する研究 (Tumbat, 2003) がある。

Canniford and Shankar はサーファー 20 人 (国籍は、アメリカ、イギリス、オーストラリアから成る) を対象としたインタビュー調査を実施した。その結果、サーファーは、その土地の自然環境と商業的な物質文化を組み合わせて、自然を経験しているということが読み取れた。具体的な行動としては、その土地の波の種類に合ったサーフボードを使うことや、インターネットで波の予報 (波情報) をチェックすること等があ



図4 川を眺めながら行う野球（東京都、著者撮影）

げられた。一般には、技術や物質文化というものは、大自然の対極に位置すると思われやすいが、サーフィンにおいては、両者は融合していることが示されたのである。

Tumbat は、標高の高い山の登山を扱っているアドベンチャー・カンパニーのウェブサイトとパンフレットの分析、および登山家5人を対象としたデプス・インタビューを行った。その結果、アドベンチャー・カンパニーは、必ずしも登山の危険性を伝えているとは限らず、美しく見応えがあることや、チャレンジングであること等をアピールしており、危険な側面は脚色していたという。一方、登山家の話からは、登山は、危険、安全、コントロール、合理性、美しさ、集団といった要素が組み合わせられた体験であることが示された。

快楽消費の視点から改めてこれらの研究をとらえてみると、環境の鑑賞と融合したスポーツ実践は、自然の美しさや迫力等を感じるものであるため、感性型の快楽消費と言える。ただし自然以外の事物と密接なつながりがあることも見えてくる。第一に、大自然の中でのスポーツ実践は、物質文化や科学技術と無縁ではない。物質文化や科学技術を生かしてこそ、より多くの快楽が得られることもあると考えられる。第二に、環境の鑑賞と融合したスポーツ実践には危険も伴うことがあるが、美しさや見事さにばかり注意が向いてしまうと、危険に気づきにくくなる可能性がある。したがって、環境の鑑賞と融合したスポーツ実践において

は、危険を避けるという問題解決型の快楽にも目を向ける必要があると思われる。

5. 快楽消費としてのスポーツ鑑賞

快楽消費の視点からスポーツ鑑賞行動をとらえると、楽しい経験としてスポーツを鑑賞するもの、一種の作品としてスポーツを鑑賞するもの、環境の鑑賞と融合しているものの三種類があると考えられる。それぞれの快楽について以下で詳しく見ていく。

(1) 楽しい経験としてのスポーツ鑑賞

消費者行動研究領域においては、スポーツ鑑賞の楽しさだけを扱った研究は見当たらない。しかし、試合の結果を予想することが観戦の楽しさに及ぼす影響を調べた研究はある。Nelson et al. (2008) は、スポーツ番組を見るとき、結果を予め知っていたら充分楽しめないか、結果を予想するとより楽しめるか、という問題について、四つの実験研究を行っている⁸⁾。

第一研究は、実験参加者にハンドボールの接戦の最後数分を見てもらう実験だった。その際、ドイツからの中継だと告げられる条件と、録画された試合だと告げられる条件があった。そしてどちらの条件でも、実験参加者のうち約半数は、チームに関する説明を読んだ後、どちらが勝つか予想することになっていた。その後、観戦してもらい、どのぐらい楽しかったかを答えてもらった。この実験から、試合の結果を予想しなかった場合のみ、中継と言われた試合を録画と言われた試合より楽しいと感じていることが示された。結果を予想した場合は、録画と言われても中継と言われても同じぐらい楽しんでた。

第二研究は、試合の結果を知っていた場合の楽しさに関する実験だった。この研究では、統制条件、結果を予想する条件、予め結果を知らされている条件の三条件が設けられた。実験参加者に15分間のバスケットボールの試合の映像を見てもらい、どのぐらい楽しかったかを答えてもらった。予想してもらう条件では、試合の結果を知っていたら楽しさが減ってしまうと思うかも尋ねた。この実験では、予想する条件の実験参加者は、予め結果を知っていたら観戦の楽しさは減るだろうと推測し

ていた。しかし実際にはそうはなっていなかった。

第三研究は、結果がわからない試合と進行状況がわからない試合の楽しさを比較する実験だった。ここでは第二研究と同じ映像が用いられた。実験参加者のうち半数には試合の結果が予め知らされており、半数には知らされていないかった。さらに、各条件につき、約半数には3秒早く音声解説が流され（進行状況がよくわかる条件）、約半数には3秒遅れた音声解説が流された（進行状況がよくわからない条件）。この実験から、予め結果を知らされていた条件の参加者は、知らされていない条件の参加者と同じぐらい観戦を楽しんでいたことが示された。しかし、進行状況がわかる条件の参加者は、進行状況がよくわからない条件の参加者より、観戦を楽しんでいたことも示された。

第四研究は、試合結果を予想することと進行状況のわかりやすさが観戦の楽しさに及ぼす影響を調べる実験だった。第二、第三研究と同じ映像を用い、進行状況がよくわかる条件とよくわからない条件において、それぞれ、約半数の参加者に結果を予想してもらった。この実験でも、第三研究と同様に、結果を予想しない条件では、進行状況がよくわからない場合に、観戦を充分楽しめないことが示された。ところが、試合の結果を予想する条件では、進行状況がよくわかると逆効果であり、楽しさが減ることが示された。このことから Nelson et al. は、試合の結果を予想すると観戦がより楽しくなるのは、進行状況がわからない場合であるという結論を導いている。

ここで、Nelson et al. の研究を快樂消費の視点からとらえてみたい。そうすると、スポーツ観戦から得られる快樂は主として楽しさやおもしろさだが、ここで言う楽しさやおもしろさは感覚的な快樂とは言い難く、感性型の快樂であったと考えられる。また楽しさの程度は、試合や競技の中身だけによるのではなく、進行状況を把握している程度や、結果を予想するかどうかにも左右されるということがわかる。このことから、同じ試合であっても、見方によって楽しさが変わってくると考えられる。

(2) 作品鑑賞としてのスポーツ鑑賞

作品鑑賞としてのスポーツ鑑賞については、消費者行動研究の領域では特に検討されてはいないように見受けられる。しかし、美学の領域における「日常美学」の中でこの現象に着目した論考がある。

Welsch (2005) は、スポーツについて、かつては精神による身体制御等の道徳的な意味を持っていたが、近年は感性的 (aesthetic) なものになってきていると指摘している。Welsch は、スポーツの感性的側面として、パフォーマンスの完璧さ、選手の身体の美しさ、選手のコスチュームの美しさ等をあげている。Welsch によれば、これらのうち特に、パフォーマンスの完璧さはスポーツに内在する感性的側面と言える。走り高跳びのハイジャンプや、フィニッシュ付近のランナーのパワーが、その例であると Welsch は論じている。

Welsch は、スポーツにはドラマのような側面もあると指摘している。例えば、1万メートル走を観戦するとき、作戦バトルや、先頭集団にいたランナーが他のランナーを引き離していく様子等を目にすることがあるが、どういう展開になるかは予想できないのであり、いわば台本のないドラマであるという。

この論考を快楽消費の視点からとらえると、消費者は、スポーツ鑑賞を通して美しさや恰好の良さを感じたり、完璧さに感じ入ったりするといった感性型の快楽を経験していると言える。また消費者は、スポーツ鑑賞にドラマ鑑賞のような側面を見出すこともあると言える。本稿では先に、試合結果の予想や進行状況の把握が観戦の楽しさに影響を及ぼすことを示した実験研究を紹介したが、これは、スポーツ鑑賞をドラマ鑑賞のように楽しむこととも関係があるように思われる。

(3) 環境の鑑賞と融合したスポーツ鑑賞

消費者行動研究の領域では、環境の鑑賞と融合したスポーツ鑑賞に焦点を当てた研究は行われていないようだが、このことと関連する現象に着目した研究はある。

Holt (1995) は、消費の分類に関する研究を行う際、プロ野球の観戦を例に取り上げた。シカゴ・カブスの本拠地である Wrigley Field で参与観察を行い、ここでの消費行為を説明する概念モデルを構築した。

Holt は、まず、消費の目的 (目的的か手段的か) と消費の構造 (物に対する行為か人に対する行為か) という視点を組み合わせ、消費行為を四つに分類した。これら四つのうち、目的的かつ物に対する行為を「経験としての消費」としている。Holt によれば、経験としての消費には、説明 (試合を理解すること)、評価、鑑賞の三つのやり方がある。

これらのうち鑑賞に着目してみると、観客は、プレーだけでなく、その場全体の雰囲気にも惹きつけられているという。Wrigley Field の雰囲気について、Holt は以下のように記している。

「観客は Wrigley Field を数少ないクラシックな野球場の一つとして鑑賞している。クラシックであることは、築年数、デザイン、見事な眺め、独特の特徴（外壁を覆っている蔦）、現代的な飾りの欠如（未だに手書きのスコアボードを使っている唯一の球場）、野球に関する観客の知識の豊富さに現れている。」(Holt, 1995, p. 6, 括弧の箇所も原文通り)

なお、Holt と共通するとらえ方は、日常美学の論考の中にも見出すことができる。例えば Saito (2007) は、野球の試合の鑑賞には、ファンの騒々しい応援、首に当たる強い日光、ホットドッグの匂い等が含まれると論じている。

こうした研究を快楽消費の視点からとらえてみると、消費者はスポーツ観戦する際、施設や周囲の環境を含めて鑑賞していることがわかる。そして消費者は、そうした全体的な事物に対して、ノスタルジアやあたたかさ、力強さ等を感じていることが読み取れるのであり、感性型の快楽消費をしていると言える。特に、昔からほとんど変わっていない郊外のスポーツ施設や、斬新でスタイリッシュな都会のスポーツ施設では、その場全体を鑑賞する消費者が自ずと多くなり、感性型の快楽消費が促されると考えられる。

6. 結論と今後の課題

本稿では、消費者の日常的なスポーツ実践およびスポーツ鑑賞に関する研究を快楽消費の視点からとらえることを試み、どのような快楽が経験されているかについて検討した。その結果、スポーツ実践からもスポーツ鑑賞からも、快楽が得られていることを確認できた。スポーツの実践および鑑賞において経験される快楽には、楽しさの他、美しさやノスタルジアを感じる事等、様々なものがあることが読み取れた。ただし、スポーツ実践であれば感覚型の快楽、スポーツ鑑賞であれば感性型

の快楽というように、明確に分かれるわけではなかった。

この他、義務的に行っているようなエクササイズの場合、楽しみの要素を入れないと、その後別の行動において快楽が求められる傾向があることも確認できた。そしてこのことから、快楽消費を研究するにあたっては、消費者の日常生活全体の文脈の中で快楽消費を位置づけることが重要であると指摘した。

今後の研究課題として、以下の三点をあげることができる。

第一は、スポーツ実践から得られる快楽の性質とスポーツ鑑賞から得られる快楽の性質をより詳細に検討することである。本稿では、楽しさという快楽はスポーツ実践とスポーツ鑑賞のどちらにも存在していることが読み取れた。しかし、同じ「楽しい」ということばで表現できても、感覚型の快楽の場合もあれば、感性型の快楽の場合もある。体を動かして楽しいと感じるのは主として感覚型の快楽消費と考えられるが、試合の結果を予想して楽しいと感じたり、ドラマチックな展開が楽しいと感じたりする場合は、感性型の快楽消費と言える。スポーツが行われている場の全体的な雰囲気が楽しげであると感じる場合も、感性型の快楽消費をしていると言える。こうした点について詳しく検討することは、快楽概念に関する理解を深めることにつながってくるだろう。

第二は、快楽消費としてのスポーツ実践およびスポーツ鑑賞と、スポーツ以外の快楽消費の共通点を明らかにすることである。消費者の日常生活の中には、スポーツとは呼ばれないような活動の中にも、スポーツ的な要素を持つものがある。例えば、健康のためにエレベーターは使わず階段を上るといった人がいるだろう。この場合、達成感のような快楽や、問題解決による満足感に近い快楽を得ていると推測できる。また、テニスやゴルフの練習と、資格取得のための勉強や技術習得のための訓練では、追求される快楽の種類が似ているかもしれない。こうした点を明らかにできれば、日常生活における快楽消費の意義が見えてくるのではないだろうか。

第三は、「お楽しみ」的なスポーツ実践の重要性についてさらに理解を深めることである。先に紹介したウォーキングの研究 (Werle et al., 2011) の結果をふまえると、義務的なスポーツ実践の場合でも、楽しめる要素を入れることがその後の生活行動に良い影響を及ぼすと考えられる。ただがんばればよいというものではないのである。もともと人間の

快楽欲求には、少し満たされるとより強まるという性質があること (e. g., Hebb, 1949/2012; Scitovsky, 1976/1992) が知られている。このことは特に、おいしいと感じられる食品の消費について言われやすいが (e. g., Crolic and Janiszewski, 2016)、“食べ物の味わい”ならぬ“スポーツの醍醐味”についても、同様のことが言えるだろう。さらに、楽しめる要素があることは長く続けられることにもつながってくるのであり、この観点からスポーツ実践について検討することは、理論的な面だけでなく実際の面でも重要と思われる。

付記

立命館大学スポーツ健康科学部教授長積仁先生には、快楽消費とスポーツの結びつきについて考えるきっかけを与えていただきました。心より御礼申し上げます。

注

- 1) 本稿は、日本体育・スポーツ経営学会第39回大会(2016年3月14～16日、立命館大学)における特別講演「快楽消費としてのスポーツ実践とスポーツ鑑賞」をもとにし、加筆・修正したものである。
- 2) 本稿では、エクササイズをすること、試合をすること等、スポーツ活動全般を指すことばとしてこのことばを用いる。
- 3) スポーツは全てが芸術作品のようにとらえられるというわけではないため、「スポーツ観賞」と表記すべきかもしれないが、本稿では、わかりやすさを優先し、「スポーツ鑑賞」と表記する。フィギュアスケートや体操の演技を見ることのほか、試合やレースの観戦等も含むものとする。
- 4) 実際には、純粹に感覚だけの快楽を経験するという事は極めて少ないと考えられる。人間は、喜びや熱狂を感じる時でも、過去経験の記憶を呼び起こしたり知識を用いたり想像活動をしたりしていることが少なくないためである。しかし、概念整理をする際には、このように区別しておくことよと思われる。
- 5) 京都駅構内の観光案内所で伺ったお話による。
- 6) 「2013年スポーツ中継一覧」(ニホンモニター株式会社、2014)によれば、テレビの番組数が最も多かったのはゴルフだが、前述の「都民のスポーツ活動に関する世論調査」において、ゴルフはメディアで観戦するスポーツの上位には入っていない。放送が多いから見る人も多いとは、必ずしも言えないことがわかる。
- 7) 原語は“distraction condition”である。
- 8) Nelson et al. (2008) の実験研究において、結果を予想する条件では、実

験参加者は勝敗に関する賭けをするよう求められた。

引用文献

- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel (2006), *Consumer Behavior* (10th ed.), Mason, OH: Thomson South-Western, a part of The Thomson Corporation.
- Canniford, Robin and Avi Shankar (2013), "Purifying Practice: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature," *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1051-1069.
- Celsi, Richard L, Randall L. Rose, and Thomas W. Leigh (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 1-23.
- Crolic, C. and Chris Janiszewski (2016), "Hedonic Escaration: When Food Just Tastes Better and Better", *Journal of Consumer Research*, 43 (3), 388-406.
- Dhar, Ravi and Klaus Werthenbroch (2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71.
- 原田宗彦 (2008)、*「スポーツマーケティングとは」*、原田宗彦 (編著)、藤本淳也・松本宏高 (著) 『スポーツマーケティング』大修館書店、pp. 3-33.
- Hebb, D. O. (2012), *The Organization of Behavior: A Neuropsychological Theory*, New York: Routledge. (Orig. pub. 1949.)
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holbrook, Morris B. (1987), "What Is Consumer Research?" *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 128-132.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holt, Douglas B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1-16.
- 「教育アンケート調査年鑑」編集委員会 (2014)、『教育アンケート調査年鑑 2014年版 下』創育社。
- 「教育アンケート調査年鑑」編集委員会 (2015)、『教育アンケート調査年鑑 2015年版 下』創育社。
- 堀内圭子 (2004)、『〈快樂消費〉する社会 消費者が求めているものはなにか』中公新書。
- 牧野圭子 (2015a)、『消費の美学 消費者の感性とは何か』勁草書房。
- 牧野圭子 (2015b)、*「快樂消費をめぐる諸問題 ー近年の研究動向と今後の課題*

- 」『商学論叢』（日本大学大学院商学研究会、招待論文）、7（1）、1-17.
- Nelson, Leif, Jeff Galak, and Joachim Vosgerau (2008), "The Unexpected Enjoyment of Expected Events: The Suboptimal Consumption of Televised Sports." In Angela Y. Lee and Dilip Soman (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 35. Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 185-188.
- ニホンモニター株式会社 (2014)、『テレビスポーツデータ年鑑 2014』メディアラボ.
- Okada, Erica M. (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43-53.
- Saito, Yuriko (2007), *Everyday Aesthetics*, New York: Oxford University Press.
- Scitovsky, Tibor (1992), *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction* (Revised Edition), New York: Oxford University Press. (Orig. pub. 1976.)
- Sheth, Jagdish and Banwari Mittal (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective* (Second edition), Mason, OH: Thomson South-Western, A Division of Thomson Learning.
- Solomon, Michael R. (2013), 松井剛 (監訳) (2015)、『ソロモン 消費者行動論 [上]』丸善株式会社. (*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.)
- Thompson, Craig J., William B. Locander, and Howard R. Pollio (1989), "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology," *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 133-146.
- Tumbat, Gulnur (2003), "High Risk Leisure Discourse: Influence and/or Use by Adventure Companies." In Darach Turley and Stephen Brown (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 6. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 30-34.
- Welsch, Wolfgang (2005), "Sport Viewed Aesthetically, and Even as Art?" In Andrew Light and Jonathan M. Smith (Eds.), *The Aesthetics of Everyday Life*. New York: Columbia University Press, pp. 135-155.
- Werle, Carolina O. C., Brian Wansink, and Collin Payne (2011), "Why Exercise Makes Us Fat: Compensation between Physical Activity and Food Consumption." In Rohini Ahluwalia, Tanya L. Chartrand, and Rebecca K. Ratner (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 39. Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 506-508.