



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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
Author(s)	長津, 詩織
Citation	北海道大学大学院教育学研究院紀要, 107, 195-204
Issue Date	2009-06-22
DOI	https://doi.org/10.14943/b.edu.107.195
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/38714
Type	departmental bulletin paper
File Information	107_010.pdf



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 —

長 津 詩 織*

Transformation of sports stadiums in the “Fantasy City”

Shiori NAGATSU

【要旨】本稿では、現代都市における娯楽空間の商品化を、ジョン・ハニガンの「ファンタジーシティ」論を中心として、特にスポーツスタジアムに注目して論じることを試みる。「ファンタジーシティ」においては、娯楽空間に入るための料金を支払うことが可能なミドルクラスの人びとに非日常的経験や楽しを提供する一方で、それ以外の人びとは排除されていく。また、非日常的経験や楽しみは経営戦略のもとに計画されており、商品化されている。ハニガンは消費空間化された娯楽空間において、顧客は消費に駆り立てられていくとしながらも、事業主の計画からは外れていく実践が生まれる可能性も示唆している。本稿ではハニガンの議論をふまえた上で、現代日本のプロスポーツスタジアムの事例を参照しながら、消費とは異なる顧客による娯楽の創出を分析する視角を検討する。

【キーワード】スポーツスタジアム、「ファンタジーシティ」、娯楽、消費

はじめに

1970年代以降、産業構造の転換を経験した先進国諸都市では、プロスポーツやメガ・スポーツイベントが「新しい開発」（町村，1999）の一つとして注目されてきた（大沼，2006）。結果として生じたのは開発を経済的な成功へと導くためのスタジアムの物理的・質的変容であった。たとえば、入場料収入を増加させるためのチケットの価格高騰やラグジュアリーボックスの設置、観客に「安心」して試合を観戦してもらうための監視システムの高度化（ジュリアノッティ，2005），さらには観客に試合以外の娯楽をも提供するテーマパークのような装飾やアトラクションの設置，などがあげられる。変質されたスタジアムでは、入場料やその他の料金を支払うことができる人びとには楽しみが提供される一方で、それ以外の人びとは自動的に排除されることになる。ここに、スタジアムのジェントリフィケーションの進行をみることができる。

スタジアムでみられるような都市の娯楽空間全般の変容を、娯楽産業史から迫ったのがハニガンの「ファンタジーシティ」論である。ハニガンにとって「ファンタジーシティ」とは、「アメリカ社会で長く存続されてきた文化的矛盾の最終的な生成物」である。「金びか時代」以降の歴史的分析¹と、1990年代以降のアメリカやヨーロッパ，そしてアジア・オセアニア

* 北海道大学大学院教育学院博士後期課程

地域をも射程に入れながら、ハニガンは都市におけるミドルクラスとそれ以外の人びとの生活空間の分離の問題を議論の主題にした。郊外地域も含めた都市内の居住区の分離は都市社会学では古典的なテーマでもあるが、労働者階級や黒人、貧困層の空間的排除を、娯楽空間に定位して分析したところに、「ファンタジーシティ」論の特色がある。

「ファンタジーシティ」において娯楽空間は、娯楽産業の事業主によって、テーマパークやショッピングセンターのような「新しい公共文化」（ハニガン、1998：192）として具現化されていった。ただし、この「新しい公共文化」は商品として提供された楽しみや経験を、料金を支払い可能な人びとが消費することによって成立している。ハニガンは、消費空間化された娯楽空間のなかに、「ブランド化され、フランチャイズ化され、グローバル化されたレジャーとは異なるレジャーが入る余地はあるのか」と問いかけている（ハニガン、1998：200）。その解答をハニガン自身の議論から読み取るとすれば、楽観的な展望とは距離を置きつつも、商業的に計画されたものからは外れていく顧客の自生的な活動としての「自己再帰的文化空間」が立ち現れる可能性に言及しているといえる（ハニガン、1998：73）。「自己再帰的文化空間」を焦点化する理由は、顧客による事業主の想定を超えた多様性の希求が、階層による空間的分離が生じている娯楽空間の変容を促しうるからである。

本稿の目的は、ハニガンのいう「自己再帰的文化空間」を社会的に分析するための視角を検討することである。そのために、第一に、娯楽空間の一つとしてのスポーツスタジアムが消費空間として再編されてきた過程と背景を、ハニガンの「ファンタジーシティ」論を参照しながら明らかにする。第二に、現在の日本のスポーツスタジアムで生じている変化を捉えるために、東北楽天ゴールデンイーグルス（以下、楽天球団）の本拠地を事例に、球団の経営戦略を分析していく。

1. スポーツスタジアムの再編

スポーツスタジアムの様式の変容を歴史的に分析した論考に、リッツァーとスティルマン（2001）がある。「マクドナルド化」理論で知られるリッツァーは、同論文では特に野球のスタジアムに着目し、「装われた脱マクドナルド化」がみられることを指摘した（リッツァーとスティルマン、2001：108）。それは、「ファンタジーシティ」における消費空間としてのスポーツスタジアムという側面を強化するために用いられる経営戦略的な手段である。

「マクドナルド化」とはウェーバーの合理化理論を基にした概念であり、現代社会において人びとの「思考や行動の様式を徐々に植民地化していく不可逆な進歩」である。一般に、ある産業や事業等において「マクドナルド化」が図られる場合、効率的に利益を上げることが目的としていえると考えられる。ところが娯楽産業では「マクドナルド化」が最大の利益をもたらすとは限らない。それは、効率性を求める顧客もいるが、効率性を高めるための機械的・非人間的なサービスを好まない顧客も存在するためである。したがって娯楽産業では「マクドナルド化」の機械的・非人間的な側面は戦略的に隠ぺいされる傾向にある。実態としては「マクドナルド化」がますます進展しているにもかかわらず、経営面での効率性を重視した合理的要素は顧客の意識には入らないように巧妙に計画されていることを、リッツァーとスティルマンは「装われた脱マクドナルド化」と呼んでいる。

野球のスタジアムに関して言えば、スタジアムの「装われた脱マクドナルド化」は1990年

代以降にみられるようになった。このスタジアムは「新古典派」と名づけることができる。というのも、合理的要素を隠すために、1900年以前から1950年代頃までの「古典派」と呼ばれるスタジアムが持っていたと思われる「魔術的な魅力」が用いられるからである（リッツアーとスティルマン、2001：105）。具体的には、建物自体がノスタルジアを引き起こすような物質的な「趣 patina」やレトロな雰囲気、地域アイデンティティの表出が「魔術的な魅力」としてあげられる。

前面には出ないように隠されているが、「新古典派」がもつ合理的要素は、1960～80年代の「近代型」のスタジアムに由来する。「近代型」の例は、より多くの観客を効率よく収容し、天候に関わらず試合を開催することを可能にした、多目的ドームである。利益の最大化を追求した「近代型」スタジアムからはファンが離れてしまったが、その理由は合理性を重視し過ぎてかつての「魔術的な魅力」が失われてしまったためであると、チームオーナーやスタジアムの経営者は考えるようになった。そして、利益を失わずに「魔術的な魅力」を取り戻すために、「古典派」と「近代型」のスタジアムの要素が組み合わされた「新古典派」スタジアムが誕生したといえる（リッツアーとスティルマン、2001：101－102）。

以上のようなスタジアムの歴史的変容の背景には、野球というプロスポーツのスタジアムにおける商業主義の進展がある。リッツアーとスティルマンは、レジャーと消費の統合が「消費者の要求を維持し、増大させる」という（リッツアーとスティルマン、2001：103）。ただしその際、「レジャーの要素は消費の要素によって後景に迫りやられ」、「ゲームそのものよりも消費に駆り立てられ」ていくような空間として前景化する（リッツアーとスティルマン、2001：110）。その端的な例であるスタジアムの消費空間化は、チームオーナーやスタジアムの経営者にとっては、チャンピオンチームを作るよりも容易であると考えられている（リッツアーとスティルマン、2001：105）。

古典派の「魔術的な魅力」と、野球観戦というレジャー、そして消費の要素が加わった結果、スタジアムは消費空間として再編されてきた²。消費空間化されたスタジアムに接近できるのがどのような人びとであるか、想像には難くないであろう。そして、リッツアーとスティルマンが野球のスタジアムを事例に検討した消費空間化が、都市の娯楽空間全般で生じていることを示したのが、ハニガンの「ファンタジーシティ」論である。

2. リスク制御と経験の商品化：「ファンタジーシティ」論

ハニガンによれば、娯楽空間は19世紀末の「金ぴか時代」以来、ミドルクラスの人びとの願望に適合するように形作られてきた。その願望とは「非日常的経験を求めつつもリスクを嫌うこと」であり、「リスク」とは「労働者階級の人びとと接すること」である。一世紀以上にわたって続いてきた「私的空間が公的空間にとってかわる長い流行の帰結」として、「ファンタジーシティ」は出現したといえる（ハニガン、1998：7）。

「ファンタジーシティ」出現の背景には、ミドルクラスの人びとの願望、つまり「非日常的経験を求めつつもリスクを嫌う」ことがあるとハニガンは考えている。当然、この願望はミドルクラスの人びとから自然に発生するものではなく、娯楽産業を牽引する事業主と顧客との相互行為によって強化されていくものである。以下ではこの前提をふまえ、「リスク制御」と「経験の商品化」の二点から、「ファンタジーシティ」の成立過程を整理していく。

(1) リスク制御

ミドルクラスの人びとがリスクに直面するのを避けるために、娯楽空間では二つの手段がとられる。一つは空間的分離、もう一つは予測可能性の高度化である。

第一に、労働者階級や低階層の人びとと接しないように、物理的に制限をかける方法がある（ハニガン、1998：16）。スポーツスタジアムを例にすると、ラグジュアリーボックスの設置によって入場可能な空間を分離する、あるいはチケット料を上げたり、自動車以外では行けないような場所に娯楽空間を開発したりして、あらかじめ入場できる人びとを限定する、などである。娯楽空間における顧客の空間的分離は今に始まったことではなく、1920年代からすでにみられたという（ハニガン、1998：15－16）。

第二に、想定外の事態をできる限り起こさないことも、リスク制御としては重要である。別の言い方をすれば、起こりうるリスクを最小化するために、予測する技術が高度に発達されてきたということである。消費空間化された娯楽空間では、ローカルなレジャーの場合ではしばしば生じるような、他者と触れ合ったり話したりする偶然の機会はない（ハニガン、1998：198）。出来事はバーチャルな技術で制御され、監視システムが常に想定外の事態に備えて発動されている。

(2) 経験の商品化

リスクを最小限に留めるという前提の下、娯楽産業の事業主は、ミドルクラスの人びとに非日常的経験を提供する。ここで求められるのは「本当らしさ」である。開発の舞台になった都市やコミュニティの歴史と文化を参照し、「寄せ集めの文化」（ハニガン、1998：25－28）を創造することも、「本当らしさ」の追求の例である。こうした開発に対しては真正性の問題から批判がなされることもあるが（ハニガン、1998：4－7）、顧客にとっては「本当らしい」体験ができることが重要であって、真正かどうかはそれほど大きな問題ではないと推察される（リッツアールとスティルマン、2001：105）。

「本当らしい」体験は、「そこに行って、あれをやった」というエンターテインメント経験として、ミドルクラスの人びとの文化資本（ブルデュー）のなかへと組み入れられる。経験の商品化とは、経験自体が売られ、さらにそれが付与されたモノ（＝お土産）を購入するように促す、一連の過程である³（ハニガン、1998：70）。「ファンタジーシティ」がそれまでの都市と異なる点は、レジャーや娯楽が「商品になる」段階を超えて、「生きられた経験も売られている」ことにある（ハニガン、1998：200）。

消費される経験は、寄せ集められるばかりではなく、新たに開発されたり、既存のローカルな祭りやコミュニティの行事も取り込んだりする形で進められる。プロスポーツの試合前に駐車場で行われるテールゲートパーティ⁴もその一つである（ハニガン、1998：194－195）。テールゲートパーティは、家族や友人同士の自生的な文化的イベントであったと考えられるが、いまやチームやスタジアムの経営者の戦略に包摂されつつある。「会社のパーティ」や「ビップのテナント」などのエリアが設置され、空間的分離が図られている。また、ハニガンは、コミュニティで行われるハロウィンパーティが娯楽企業によって担われるようになったことにも注目している（ハニガン、1998：75）。ローカルな文化が後景に追いやられることについて、アメリカの町や都市は娯楽企業の創り出す魅力とどのように戦うことができるのか、ハニガンは疑問を投げかけている（ハニガン、1998：196－197）。

(3) 帰 結

「リスク制御」と「経験の商品化」がもたらしたのは、娯楽の事業主によるテーマパークやショッピングセンターなどの「新しい公共文化」の創造と、それに伴う「リスクなき大衆娯楽」の創出であった。これらの開発は公共空間を変容させつつある。ここでいう公共空間の変容とは、料金や場所の面でミドルクラスの人びと以外は接近できないような娯楽空間の設置のみならず、自治体とのパートナーシップを利用して⁵、以前は労働者階級や黒人、貧困層も接近可能であった空間を奪い取るようになってきていることも含んでいる（ハニガン、1998：191）。「ファンタジーシティ」の娯楽空間が「従来の都市の＜盛り場空間＞と比べて、ずっと閉鎖的な空間を構成しているようにみえる」（園部、2000：45）という指摘は、階層による空間的分離の側面の変容に由来するものであると考えられる。ハニガンはこの変容について、「公共空間が私的空間にとってかわる」ような「場所に対する市場の勝利」（ハニガン、1998：194）であると述べている。

娯楽空間の消費空間化を歴史的に分析したハニガンは、将来の娯楽空間の展望について、「異なるレジャーが入る余地はあるのか」（ハニガン、1998：200）と問いかけている。ハニガン自身はその糸口を「自己再帰的文化空間」に見出そうとしているようにみえる。それは、「プランナーや地所開発者によってあらかじめ処理され、作り出されたものではない、楽しみと文化的生産／消費の空間」である（ハニガン、1998：73）。「自己再帰的文化空間」は、空間的分離を助長するような娯楽空間において、計画されたものを超える多様性を要求するので（ハニガン、1998：73）、「異なるレジャーが入る余地」を見出す際に焦点化される。都市における階層による空間的分離を議論の中心的テーマに据えたハニガンにとって、都市住民が創出しうる自生的な「自己再帰的文化空間」の可能性は、楽観視はできないが、捨象はし得ないものであった。

3. 「ファンタジースポーツスタジアム」の形成

「ファンタジーシティ」では、プロスポーツも一つの要素として組み込まれると同時に、スポーツイベント自体も娯楽的な要素を積極的に取り入れるようになってきている。そのなかでもプロスポーツは、都市娯楽開発のなかでその経済効果を確実に決定するのが困難であるにもかかわらず、「一定の統計がある一つの活動」と位置づけられている（ハニガン、1998：142）。

しかしながら、プロスポーツの経済効果に対しては、ハニガンはベートラの分析を参考に、「一般的に期待されるよりも都市経済への積極的な効果は少ないと言うことは妥当」（ハニガン、1998：146）と、慎重な見方をしている。プロスポーツの経済効果は、財政面で直接的な変化があるというよりも、「イメージの利益」にあるのだという。また、チームを町に留まらせるための市民の興奮が「経済的成功の錯覚を創出する」とも述べられる（ハニガン、1998：147）。その上、プロスポーツチームがもたらしうる都市にとっての興奮や市民のプライドのような象徴的価値も、「重要な社会的葛藤や不平等に都合よく張り紙をする“発明されたコミュニティ”かもしれない」（ハニガン、1998：146）としている。このように、プロスポーツが都市に及ぼす経済的・社会的効果への過度の期待からは距離をおきつつも、「強い政治的影響力を持つ」ことは認めている（ハニガン、1998：146）。

プロスポーツをめぐるポリティカルエコノミーに言及した論考として、ジュリアノッティ(2005)があげられる。ジュリアノッティはハニガンを参照しながら、「ファンタジースポーツスタジアム」へと変貌しつつある現代のプロスポーツスタジアムを分析するための社会的視角を提示している。それらの分析は、ハニガンの議論や本論の1節で提示したリッツァーとスティルマンの議論が参照され、①特定空間に対する人びとの感情的愛着、②特にスタジアムに注目したスポーツの風景のポリティカルエコノミー、③スポーツの空間の歴史的モデル、④スポーツの空間のなかの社会的統制、の四つの分類に基づいている(ジュリアノッティ, 2005: 121 - 133)。その上で、上記のスポーツの空間に関する分析視角は、消費主義、パノプティズム、合理化といったポリティカルエコノミーに関連する問題と、「場所愛 topophilia」⁶やカーニバル的な民俗文化の草の根的スポーツに付随する問題のあいだで揺れ動くことを指摘した。

ジュリアノッティ自身も指摘するように、「政治的エコノミーに関連する問題」と「草の根的スポーツに付随する問題」を対立的にとらえることはできない。というのも、後者が前者に取り込まれ、民俗的愛着も「バーチャルな基準で計画されるようになってきている」状況がみられるからである(ジュリアノッティ, 2005: 133 - 135)。「そこに行って、あれをやった」という経験の商品化の問題に言及している点で、ハニガンとジュリアノッティは共通しているといえる。

以下で示す楽天球団の事例からは、観客の経験やチームへの愛着が商品化されていく過程を明確に見出すことができる⁷。さらに、これまでの議論では見落とされてきた点が、球団戦略のなかではもっとも重要な位置を占めていることも理解される。それは、「誰と」そこに行くかという問題である。

4. スタジアムのテーマパーク化：楽天球団の事例

(1) スタジアムの概要

楽天球団が本拠地を置く宮城県仙台市には、サッカーJリーグのベガルタ仙台、バスケットボールbjリーグの89ersという三つのプロチームが存在する。大規模なスポーツスタジアムは市内に二ヶ所あり、一つはベガルタ仙台の本拠地であるユアテックスタジアム⁸、もう一つが楽天球団の本拠地であるクリネックススタジアムである。

球団本拠地のクリネックススタジアム(2008年現在で、面積12,800㎡;収容人員22,187人)は、仙台駅から約二キロ東に進んだ宮城県宮城野原公園総合運動場⁹のなかにある。仙台市の繁華街は駅より西側に位置し、東側は「駅裏」と呼ばれてきたが、近年では市による再開発がなされている。球場までの通りの両側には高層ビルが立ち並び、IT企業が多いことから「ITアベニュー」とも呼ばれるオフィス街として変容しつつある¹⁰。球場は球団のカラーで装飾され、試合当日になると、球場前の広場では協賛企業によるプレゼントコーナーから球団のチアガールとマスコットのパレードまで、様々なイベントが行われる。また、試合中にも球場の周りでは「イーグルストレイン」と呼ばれるミニSLが走っている。

楽天球団のスタジアム開発のコンセプトは「東北のディズニーランド」である。従来の「ファン」を相手にした球団経営とは異なり、観客を顧客として認識し、スポーツスタジアムを消費と娯楽を組み合わせたテーマパークとして再編しようとする試みであるといえる。以下

では、楽天球団によるスタジアム開発戦略を確認していく。

（２）経営戦略

①スタジアムからテーマパークへ

球団社長の島田は、球団の最大の商品は「感動」であると述べている（島田，2006：53）。ここでいう「感動」とは、試合の結果はもちろんのこと、スタッフ一人ひとりがお客様の期待を一ミリでも超える仕事をするところから生まれるものである（島田，2006：254）。試合の結果に関わらず、「観客が観戦料を支払うことにより期待した価値の最低限を保証」（小澤・長田，2003）するための戦略がなされているといえる。楽天の球場では、パレードや「イーグルストレイン」のみならず、観客の少ない平日のナイターであっても、球場前広場では何らかのイベントが行われている。後述するように、自治体とのパートナーシップによって、県営の野球場は娯楽企業によってテーマパークとして再編されている¹¹。

②ファンから顧客へ

第二に、球団ではファンを観客ではなく顧客として認識している。その例として、「スタジアムパスポート」があげられる。顧客はこれを持つことにより、プレゼントや抽選参加などの特典が得られ、球団は観客一人ひとりの個人情報データベース化することができる。デパートなどでも用いられているこの方法によって蓄積されたデータは、リピーターを増加させ、入場料収入を安定させるために利用される¹²。

年間シートの販売も、入場料収入の安定化には欠かすことができない。2007年では全席の四分の一程度を年間シートで販売したが、理想的には三分の一程度、究極的にはすべての席が年間シートで売れることを目標としている。また、リピーターをリピーターとして定着させるためには、「飽きないサービス、飽きない体験」を提供することが大切になってくるとのことである（島田，2006：205）。

③男性から女性・子ども・家族へ

顧客個人単位の戦略に加え、楽天球団の経営戦略においてもっとも重視されているのは、それまで主要な顧客ではなかった女性や、将来の顧客として期待される子ども、そして家族という単位にターゲットを絞ることである。「家族」という単位を重視する理由は、リピーター率の上昇と、ビジネスチャンスの増大を見込んでのことである（島田，2006：219）。家族戦略とも言えるようなこの戦略の一つの例として、ジュニアチアリーダーがあげられる¹³。

「家族に優しいスタジアム」を作るという目的で、私設応援団の完全登録制もなされている。これにより、球団では球場の「健全性」を保ち、家族が安心して試合を見に来ることができると考えている（島田，2006：233）。

④球団による公的空間の領有化

最後に、上記の戦略を可能にするものとして、球場の使用権と営業権の獲得があげられる。宮城県は都市公園法に基づく管理許可制度を使用し、球団に使用権と営業権を与えた。これは、30億円の球場改修費用を球団が県に寄付することで、球場の営業権を球団に委ねるというものである（千葉，2005；島田，2006；大沼，2008）。仮に球場と周辺の土地の使用権と営業権を取得しなかった場合、スタジアムの装飾はおろか、SLを走らせたり、毎試合イベントを行ったりすることは不可能である。球団の自由度の高い経営のためには、行政の「最大の支援」とも言うべきこの契約が必要不可欠であった。

楽天球団の「ファンタジースポーツスタジアム」の創出は、物理的側面では公的空間の領有化、消費の側面では「感動」の商品化、顧客戦略では女性・子ども・家族へのターゲットの転換によって、スタジアムをテーマパークへと再編するものであったといえる。

この戦略においてもっとも重要なキーワードは「家族」である。ここに、歴史的分析が主であったハニガンの議論を、現代の娯楽空間の分析で適用する際に、必要不可欠な視点が確認される。それは「誰と」球場に来るかということである¹⁴。「そこへ行って、あれをやった」（そしてお土産を持っている）という体験は、「誰かと」来ることによって、より強化され、繰り返される。少なくともいくつかの球団は、観客のほとんどがひとりで来場するような、ある意味で「純粋な」ファンではないことを十分に理解し、戦略に巧妙に取り込んでいると考えられる。

5. 結論と展望

スポーツスタジアムのような娯楽空間の消費空間化は、「リスク制御」と「経験の商品化」によってなされてきた（ハニガン、1998）。「ファンタジー」化された娯楽空間は、ミドルクラスの人びとの嗜好に適合し、参加した者に安心・安全や心地よさと同時に非日常的経験を提供する。これらの娯楽空間は現代都市における「新しい公共文化」であるようにもみえるけれども、ミドルクラス以外の人びとを事実上排除する構造になっていることにも留意しなければならないだろう。

「ファンタジースポーツスタジアム」を実際に形成する過程で、少なくとも本事例である楽天球団がもっとも重視していたのは、「家族」という視角であった。スタジアムに積極的に集まる人びとの多くは「家族」や「友人」と来場している。ある意味で純粋な「ファン」としての個人ではなく、「家族」や「友人」で来場してもらうほうが、収益性が高いことを球団は熟知し利用している¹⁵。確かに、消費空間化された娯楽空間に参加する人びとは、ある限定された階層に属する都市住民である。「家族」や「友人」という単位は娯楽産業の事業主によって戦略的に利用されているし、時には経営戦略のなかで意図的につくられることもある（高橋英博、2007）。しかし、ハニガンが「異なるレジャーが入る余地」としてわずかに期待した自生的な「自己再帰的文化空間」は、個人や「ファン」の集団というよりも、「家族」や「友人」を基点とし、他の領域との接点をもつ集合体によって創出されると予想される（例えば、大沼 2008 参照）。

現在必要なのは、「ファンタジーシティ」の娯楽空間のなかやその周辺に叢生しうる都市住民の自生的活動をすくいあげようとする理論である。ただし、娯楽空間の消費空間化は、安全や経験といった一方的に否定しにくいものにまで及んでいる。また、「リスクなき大衆娯楽」を楽しもうとするとごく普通の人びとの選択が、消費空間化の過程をさらに後押ししている。そのため、娯楽空間において草の根的な活動を見出すことは困難であるようにもみえる。「自己再帰的文化空間」が生成される可能性は、このような都市と娯楽空間の社会経済的構造変容をふまえた上で捉えられるものであろう。

ハニガンはプロスポーツについて記述した部分で、ファストフード店もプロスポーツも様々な階層の人びとに利用されるけれども、プロスポーツは「階層を超えて何か話すことを提供する」（ハニガン、1998：142）と述べている。そうであるならば、「自己再帰的文化空間」

を看取する手がかりをプロスポーツの場に求めることは、それほど飛躍した発想ではないだろう。

注

- 1 歴史的分析のなかでハニガンは、1900年代初頭には、労働者階級の人びとをひきつけながらもミドルクラスの顧客を失わないための事業主の方策として、顧客の階層による空間的分離がなされていたと記述している（ハニガン、17－25）。「支払えるかどうか」であらかじめ分離をうながす現代の娯楽空間とは質的に異なることが示唆される。
- 2 ジュリアノッティ（2005）は、リッツアーとスティルマンの議論には「監視」の視点が欠如していると指摘し、スポーツスタジアムにおける監視システムの発達について、フーコーの理論を用いながら検討している。
- 3 このことについて、ハニガンは「経験のパスポート化」と呼んでいる（ハニガン、1998：70）。
- 4 テールゲートパーティとは、プロスポーツの試合前に、観客がスタジアムの駐車場でバーベキューなどを行うことである。トラックや自動車の荷台（tailgate）を利用することから名づけられたといわれている。ただし、自動車とバーベキューセットを用意できるのがどのような人びとであるかについて、ハニガンは言及していない。
- 5 プロスポーツチームのフランチャイズ移転をめぐる自治体・チーム・不動産業者の戦略については、Euchner（1993）、佐藤（1998）に詳しい。また、Johnson（1995）は、スタジアム開発が都市や商業地区の再開発計画と密接に関連づけられることを、具体的な事例を用いて検討している。ハニガンは官民のパートナーシップを否定してはいないものの、自治体が「利益を制御し、分配する程度を増加させることを確かなめることが常識的」としている（ハニガン、1998：148）。
- 6 「場所愛」についてジュリアノッティは、ペールを引用しつつ、「物質的環境に対する人びとの感情的絆」もしくは「特定空間に対する人びとの感情的愛着」と述べている（ジュリアノッティ、2005：121－122）。
- 7 以下の内容は、引用のない限り、2007年9月に行われた球団担当者への聞き取り調査から得られたものである。
- 8 ユアテックスタジアムは仙台市の北側にあり、地下鉄南北線の終点である泉中央駅から徒歩で5分程度のところに位置する。地下鉄が延長されたのと、スタジアムが建設された時期は、ほぼ同時である。
- 9 公園の敷地内には、球団に貸し出されている宮城県営野球場のほか、陸上競技場、テニスコート、自転車競技場がある。
- 10 宮城県企画部総務企画課の調査（2009）によると、「ITアベニュー」や球場周辺の地価は20％上昇したとのことである。実際に通りを歩くと、歩道が広いと、二車線の道路にしては幅広い印象を受ける。街路灯には楽天球団とベガルタ仙台のフラッグが掲げられている。通りの両脇には、新しい高層ビルや飲食店の間に、時折古い木造家屋が目に入り、再開発の過渡期にあることが理解される。また、再開発に関連して、仙台駅と球場を通過する地下鉄東西線の延長工事が行われていることも指摘しておきたい。
- 11 球団担当者の言葉を借りると、「球場に行けばなんかやってる、なんか楽しい」と観客に思わせるような球場を作ることが重要であるという。
- 12 担当者によると、千葉ロッテマリーンズがいち早く観客のID化に取り組み、福岡ソフトバンクホークスも導入を予定しているという。
- 13 幼稚園・保育園児から高校生まで、年齢ごとに三つの教室がある。球団主催のスクールに通い、一定のレベルに達すると、一般のチアリーダーとともに試合の合間に出演する。ジュニアチアリーダーの効果は、スクールの受講料はもちろんのこと、お披露目の舞台である試合を見に来る両親、兄弟姉妹、祖父母や親せきのチケット料と、それに付随する弁当代などにも現れる。なかには、子どもが一試合で二度出演する場合、子どもの活躍がもっとも見えやすい位置を確保するために、二種類のチケットを購入する家族もいるという。
- 14 中京大学現代社会学部の調査（2006）、Jリーグの調査（2008）によると、実際に、日本のプロスポーツを観戦する観客の約半数が「家族」、30～40％が「友人」と一緒に来場している。
- 15 これまでのスポーツ社会学領域の研究を振り返ってみれば、観客・ファンの文化的性質（杉本、1995；高橋豪仁、2005；清水、2005など）や類型を扱った議論は見られるものの（西山、2007）、観客をあるまとまりをもった「単位」としては捉えてこなかった。また、試合を支えるボランティアの研究もなされてきたが（坂、2004）、ボランティア参加者がコスモポリタニズム的な「自立した個人」であることが所与の前提であった。

文 献

- Euchner, C C., 1993, *Playing the Field: Why Sports Teams Move and Cities Fight to Keep Them*, Johns Hopkins University Press.
- Giulianotti, R., 2005, Sporting Spaces : Valuing Topophilia. *Sport:A Critical Sociology*. Polity Press : 121 - 137 .
- Hannigan, J., 1998, *Fantasy City: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, Routledge.
- Johnson, A T., 1995, *Minor League Baseball and Local Economic Development*. University of Illinois Press.
- 町村敬志, 1999, 「豊かさ」の語りの行方: 「地域開発」という思考の転機. 都市問題研究, 51 (2) : 78 - 108 .
- , 2004, 「公共性」の喪失と「公共性」の再侵攻: 都市空間をめぐる新しい紛争. 今田高俊・金泰昌編『公共哲学13 都市から考える公共性』: 123 - 137 .
- 宮城県企画部総務企画課, 2009, 東北楽天ゴールデンイーグルスが宮城県に及ぼす経済波及効果について.
- 西山哲郎, 2007, スポーツの空間とは何か? ——スベクテイ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, 15 : 55 - 69 .
- 大沼義彦, 2006, 都市とメガ・スポーツイベント研究の視角: 都市の社会構造とスポーツに注目して. 『メガ・スポーツイベントの社会学: 白いスタジアムのある風景』, 南窓社, 20 - 40 .
- , 2008, 『集客プロスポーツを利用した都市活性化と地域変動: 中核都市と周辺部に着目して』平成18 - 19年度日本学術振興会科学研究補助金 基盤研究(C) 研究成果報告書(研究代表者 大沼義彦) .
- 小沢道紀・長田歩美, 2003, 「エンターテイメント・ビジネスの可能性: 新潟アルビレックスの事例研究」, 『立命館経営学』42 (1), 65 - 85 .
- Ritzer, G. & Stillman T., 2001, The Postmodern Ballpark as a Leisure Setting : Enchantment and Simulated De-McDonaldization, *Leisure Sciences* 23, 99 - 113 .
- 佐藤学, 1998, 「米国都市とプロスポーツ: ピッツバーグ市の事例より」, 『自治総研』24 (3), 52 - 25 .
- 園部雅久, 2001, 21世紀の都市: ポストモダン都市のリアリティ. 金子勇・森岡清志編『都市化とコミュニティの社会学』: 32 - 47 .
- 杉本厚夫編, 1997, 『スポーツファンの社会学』世界思想社.
- 高橋英博, 2007, 『都市と消費社会の出会い: 再魔術化する仙台』, 御茶の水書房.
- 高橋豪仁, 2005, スポーツ観戦を介した同郷人的結合. スポーツ社会学研究, 13 : 69 - 68 .
- , 2006, プロ野球私設応援団の下位文化研究. 体育学研究, 51 : 139 - 150 .
- 清水論, 2001, サポーターカルチャーズ研究序説. スポーツ社会学研究, 9 : 24 - 35 .
- 坂なつこ, 2004, スポーツと「新しい社会運動」: 新潟Alliance2002の活動を例に. 一橋論叢, 131 (4) : 316 - 336 .
- 島田亨, 2006, 『本質眼: 楽天イーグルス, 黒字化への軌跡』, アメーバブックス.
- 吉見俊哉, 1996, 『リアリティ・トランジット』, 紀伊國屋書店.