

ラグビーワールドカップ2019日本大会を通じた「ささえる」スポーツの事例

中原 雄一*・砂原 里南**・高橋 楓***

要旨 2017（平成29）年に策定された第2期スポーツ基本計画において、スポーツを「する」「みる」「ささえる」といった多様な形での「スポーツ参画人口」の拡大が示されている。2019年、日本でアジア初開催となるラグビーワールドカップ（RWC）が全国12都市で開催されたが、本稿ではこのRWC2019を通して、スポーツを「ささえる」という部分について、特に公式ボランティアと物販販売の側面から福岡会場での事例をまとめた。

RWCのような世界的スポーツイベントにおいては、多くの「ささえる」人々が欠かせないが、どのような形で「ささえる」場合でも、普段接することがないような人や海外の人と触れ合うことができ、多くの経験を得ることができるものと思われる。また、このような世間も注目するような世界的スポーツイベントに何かしら関わることによって、スポーツそのものに興味・関心を抱く契機となることが期待され、スポーツ参画につながる可能性が考えられる。

キーワード 「ささえる」スポーツ、RWC2019、公式ボランティア、ホーカー販売

1. はじめに

世界三大スポーツイベントの一つともいわれるラグビーワールドカップ（RWC）が、2019年9月20日～11月2日にかけてアジア地域で初めて日本で開催された。6週間におよぶ大会は、南アフリカが12年（3大会）ぶりに大会最多タイとなる3度目の優勝を果たし、幕を下ろした。今回日本で開催されたRWCは全国12都市が試合会場となっており、そのうちの1つ

が福岡県福岡市であり、福岡市博多区の東平尾公園博多の森球技場を会場とし、予選プールのうち3試合が行われた。通常、東平尾公園博多の森球技場はネーミングライツにより「レベルファイブスタジアム」の呼称が用いられているが（2019年現在）、RWCを主催しているWorld Rugbyでは、主催大会の試合会場などでは商業的なブランドについて制限しており、この規定に基づいてネーミングライツが外された施設名称となっている（写真1）。

* 福岡県立大学人間社会学部・准教授

** 福岡県立大学人間社会学部・人間形成学科3年

*** 福岡県立大学人間社会学部・人間形成学科4年



RWC仕様のスタジアム
(企業名が隠されている)



通常のスタジアム
(企業名が施されている)

写真1. 福岡の試合会場である東平尾公園博多の森球技場

現在、我が国では第2期スポーツ基本計画が進行中であるが、そこではスポーツ政策としてスポーツを「する」「みる」「ささえる」といった多様な形での「スポーツ参画人口」を拡大し、スポーツ界が他分野との連携・協働を進め、「一億総スポーツ社会」の実現に取り組むことが示されている¹⁾。日本では、2019年のRWCを皮切りに2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年の関西ワールドマスターズゲームズと3年連続で国際的なスポーツイベントを控えていることから、この3年間を「ゴールデン・スポーツイヤーズ」と捉えている²⁾。そのため、この3年の間で国が推し進めるスポーツ参画人口が拡大することが期待されている。

事実、今回のRWCでは、予選プールにおける日本戦全4試合のいずれかをリアルタイムでテレビ視聴した人は、推計で約7,903万人とされている³⁾。また、大会期間を通じての観客動員数は延べ170万人4,443人にのぼり⁴⁾、各開催都市が全国16ヶ所に開設したパブリックビューイングなどが行われた無料のイベント

ゾーンであるファンゾーン(写真2)には、RWC史上最多の113万7千人が来場するなど⁴⁾、日本が史上初のベスト8に進出したことも後押しとなり、多くの人々がRWCにおいて「みる」という側面から関わったと考えられる。

RWCのような商業的な意味合いもあるスポーツイベントでは、試合を「する」選手、試合を「みる」人々だけではなく、試合を「ささえる」という部分に関しても多くの人々が関わっている。「ささえる」というのは、コーチやトレーナー、チームスタッフといったスポーツ選手に直接関わる人たちだけでなく、競技団体、審判、スポンサー、試合会場の運営者や管理者、会場設営関係者、メディア関係者、警察や警備関係者、試合のチケットや関連するグッズ・飲食の販売者、そして試合運営のサポートを選手から観客まで幅広く対応するボランティアなど、多くの人々によって成り立っており、有償・無償に関わらず、多様な形でささえられている。今回のRWCにおいても多くの人々によってささえられているが、本稿では、そのRWC2019日本大会を通してスポーツを「ささ



JR博多駅前広場に設置された入口



ファンゾーン内の様子

写真2. 福岡におけるファンゾーン (FANZONE FUKUOKA)

える」という部分の事例について、特に公式ボランティアと物販販売の側面から述べたいと思う。

2. RWC公式ボランティア

RWC2019日本大会では、公式ボランティアの募集が2018年4月23日～7月18日の間で行われ、RWC史上過去最最多3万8千人を超える応募があり、抽選やインタビュー等を通じて、全国12都市で約1万3千人がボランティアとして活動することになった。そのうち、福岡会場では18歳～78歳までの約700人が活動した。

公式ボランティアの活動内容としては①街なか&ファンゾーンガイド（開催都市の街なかや空港、駅、ファンゾーンなどにおいて、観戦客の方々を案内し、楽しませる役割）、②会場内観客サービス（スタジアム内において観戦客の方々の案内）、③フリートサポート（関係者の移動車両の運転手や配車センターの運営サポート）、④輸送サポート（スタジアム周辺の関係者駐車場の案内）、⑤メディアサポート（国内

外のメディア・放送局の活動をサポート）、⑥テクノロジーサポート（無線機の受け渡しや動作確認などのテクノロジー面でのサポート）、⑦関係者パス発行サポート（関係者パスの発行や問い合わせ対応など）、⑧VIP対応（大会関係者の受付・案内やおもてなしなど）、⑨ケータリングサポート（スタジアム内において、飲食の手配・運搬に関するサポート）、⑩会場運営サポート（スタジアム内の運営本部にて、担当スタッフの活動をサポート）、⑪スタッフサポート（ワークフォースセンター（大会運営スタッフ休憩所）において当日受付や休憩所運営のサポート）などがあり、全国で①のボランティアが約7,300人、②のボランティアが約2,300人、合計9,600人近くのにのぼり、公式ボランティアのうち約75%がどちらかの活動を行ったことになる。

各ボランティアは、2019年の1月～2月にかけて開催都市ごとに、上記活動内容の案内が行われた（福岡会場は2月下旬）。その後、e-learningや様々な研修を受け、8月下旬～9月上旬には活動時に着用が義務づけられているユニフォーム（写真3）とアクレディテーション

ンパス（写真4）が配布され、当日の活動に備えるという流れになっていた。

ここでは、上記公式ボランティア活動のうち、多くの人が役割を担った①と②の活動について述べることとする。

（1）「街なか&ファンゾーンガイド」ボランティア

「街なか&ファンゾーンガイド」のボランティアの活動内容は、主に①シティ&トランスポートガイド、②ファンゾーンコンシェルジュ、③ホスティングスタッフサポートの3種類に分けられる。①シティ&トランスポートガイドは、トランスポートハブ（空港や会場最寄りの駅など）やラストマイル（会場最寄り駅やシャトルバスの乗降場所などから会場までの道のりのこと）などで訪れる観客を歓迎し案内することであり、具体的には、観客に必要な情報の発信や案内の他、フォトフレームなどを使用する観客へのおもてなしなど、大会の顔として活動する象徴的な存在としての役割を担っている。②ファンゾーンコンシェルジュは、ファンゾーンを訪れた観客を歓迎し、案内やおもてなし、試合会場などの情報の問い合わせ対応を

行う役割を担っている。③ホスティングスタッフサポートは、「街なか&ファンゾーンガイド」のボランティアの活動をサポートする役割であり、ボランティアが活動する前の受付や休憩所の運営などを担っている。

（2）「会場内観客サービス」ボランティア

「会場内観客サービス」のボランティアの活動内容は、主に①スペクテータマーシャル、②ゲートガイド、③インベニューアッシャーの3種類に分けられる。①のスペクテータマーシャルは、会場に訪れる観客を歓迎し案内することであり、具体的には、会場の外でフォトフレームやフォームハンドなどを使用して観客のおもてなしをしたり、メガホンなどを用いてウェルカムメッセージや必要な情報を発信したりするなど、大会の顔として活動する役割を担っている。②のゲートガイドは、会場の外のチェックゲートの手前においてその先に実施されるチケットチェックやセキュリティチェックの存在を知らせ、観客へ準備を促す役割を担っている。③のインベニューアッシャーは、会場内でスタンドや通路で座席がわからない観客へ案内を行ったり、特別なサポートが必要な観客に対



写真3. 公式ボランティアユニフォーム



写真4. アク্রেディテーションパス

してサポートをしたりするなど、観客が座席へ移動する際に必要なサポートを行う役割を担っている。その他、試合終了後は見送りを兼ねて、観客とハイファイブ（ハイタッチ）を行うことも、本ボランティアの重要な使命となっている。

3. 会場での物販販売

RWC2019の福岡会場内における物販の販売は、飲食物と公式グッズの販売が実施されていた。特に飲食に関しては、当初すべて持ち込みが禁止されていたが、一部試合会場内の食品販売店舗において商品が売り切れるなど、需要に応えられない状況が発生したため、9月23日以降の全試合で、食品全般において個人で消費できる程度の量の持ち込みが可能となった⁵⁾。一方、飲料に関しては引き続き持ち込みが禁止されていたため、会場内で購入するしか方法はなく、特にビールについては開幕前から大量需要が予想されており、懸念材料の1つとされていた。

RWC2019参加国20カ国のうち、半数以上は日本よりビールの消費量が多く、特にラグビー強豪国の1つであり、今回日本と予選プールで対戦したアイルランドに至っては、一人当たりの年間ビール消費量が日本の約2.4倍にも達するというデータもある（表1）⁶⁾。さらに、前回の2015年イングランド大会では、全48試合においてスタジアム内だけで130万リットルのビールが消費されたこともあり⁷⁾、今回も非常に多くのビールが消費されると予想されていた。その需要に耐えうるため、大会組織委員会は会場内の売店とは別に、ラグビーの試合では珍しい観客席を回ってビールを売るというホー

カー販売（売り子）を、岩手県釜石市の釜石鵜住居復興スタジアムを除く全11会場で取り入れることとした（写真5）^{6,8)}。これは、RWCにおいても初めての試みということであった。なお、本大会においてはオランダのビール醸造会社であるハイネケン社がワールドワイドパートナーになっていることから、ビール販売は全てハイネケンのビールであった。

本大会においてビール販売の一端を担う売り子は、主にいくつかの人材派遣会社などを通じて、単発のアルバイトという形で募集されていた。ビールの売り子は、全体で1,600人程度、1試合当たり対戦カードを考慮し50~400人程度導入されるとのことであったが⁷⁾、準決勝戦や決勝戦が行われた横浜国際総合競技場（収容人数約72,000人）や、開幕戦や3位決定戦が行われた東京スタジアム（収容人数約50,000人）などと比べると、東平尾公園博多の森球技場は収容人数が約22,000人と売り子が導入される11会場のうち一番少ないことから、詳細な人数は不明なものの、福岡会場におけるビールの売り子は50人程度だったものと予想される。また、福岡会場では試合直前までアルバイトの募集があり、人によってはこれまでに登録していた人材派遣会社から直接電話での依頼もあったとのことで、人手が足りていない可能性が考えられた。なお、アルバイトの内訳についても詳細は不明であるが、女性が8割程度を占めており圧倒的に多く、そのほとんどが大学生のようであった。

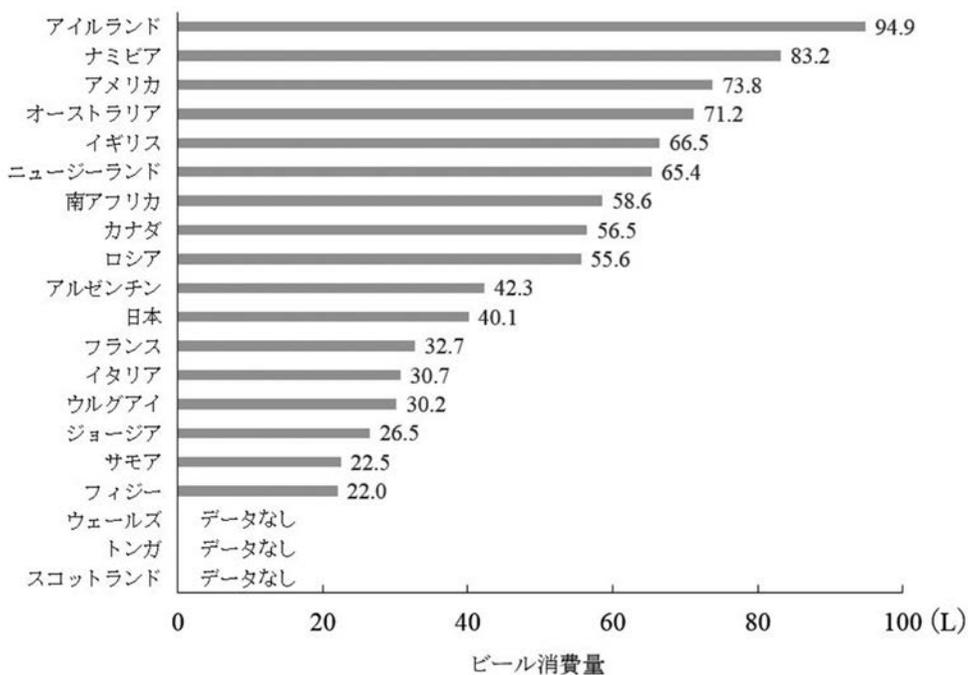


表1. RWC2019参加国における1人当たりのビール消費量(2017年)⁶⁾



写真5. RWC2019におけるビールのホーカー販売のスタイル⁶⁾

4. RWC2019を通した「ささえる」スポーツの実例

RWC2019において福岡会場では予選プールの3試合が行われた。そのうち、2019年10月

12日(土)は、多くの地域で甚大な被害をもたらした台風19号の影響で愛知県・豊田市と神奈川県・横浜市の2会場では試合が中止され、福岡会場でも開催が危ぶまれたが、予定通り開催された。ここでは、その10月12日に行われた

福岡会場での最終戦（プールA：アイルランド vs. サモア）についてRWC2019を「ささえる」という側面から、公式ボランティアの「街なか&ファンゾーンガイド」と「会場内観客サービス」、ならびに「会場内におけるビールのホーカー販売」について実際の活動内容について紹介したいと思う。なお、本稿では個人的事例に基づいて記載しているため、同じ活動でも内容が異なる場合も考えられるが、その点については了承いただきたい。

（1）公式ボランティア「街なか&ファンゾーンガイド」におけるシティ&トランスポートガイドの活動について

「街なか&ファンゾーンガイド」の活動内容は、福岡会場の場合、試合会場周辺、ラストマイル、ファンゾーン、博多駅構内、インフォメーション（博多駅、福岡空港駅、天神駅）に振り分けられ、それぞれ2～10人程度のグループで配置されていた。この配置によって活動時間も違い、配置ごとでもシフトが組まれていたため、人によって活動時間は異なっていた。しかし、指定のユニフォームを着用の上（写真2）、シフトで決められた時間の30分前にチェックインを行い、事前ミーティング等を行うという点については、配置や時間が異なっても共通していた。シティ&トランスポートガイドの博多駅周辺での活動の場合、午前中からのボランティアは、観客に対応するためのパンフレット等の準備をしたのち、各担当場所で活動を行った。また、夕方からのボランティアは、先に活動を行っていたボランティアから申し送りを受けたのち、各担当場所で活動を行い、ファンゾーン閉場後の片付けまでを担った。

博多駅のインフォメーションでは、ファン

ゾーンへの来場客や通行人へのパンフレットの配布と、周辺設備や交通機関の案内という2つが主な仕事内容であった。パンフレットは、ファンゾーン内のイベント情報やRWCの観戦ガイド、外国人観光客向けの近隣の飲食ガイドなど、多岐に渡っていた。パンフレットは、渡してすぐに立ち去る人もいたが、基本的には説明をしながら配布した。また、案内に関しては、特に最寄りのお手洗いや試合会場までの交通手段について、国内外問わず頻繁に尋ねられた。試合会場までの交通手段についても、福岡会場であればパンフレットの地図を見せながら説明を行ったが、翌日には熊本市で試合が行われる予定だったことから、熊本会場までの行き方についても聞かれ、その場合には交通手段について記載されたプリントを渡すことで対応した。当日の福岡会場はアイルランド対サモア戦であったことから、海外からの観客も多く、英語での対応も多く求められた。はじめのうちは相手の話すスピードが速いこともあり、なかなか理解することができず、悔しい気持ちにもなった。しかし、案内を重ねるごとに、少しずつではあるが説明が上手くなったように感じた。また、英語が堪能な方が同じグループにいたため、とても助けられた。ボランティアがお互いに持っている能力を出し合い補いながら活動をすることで、関わっている人全員で大会を作り上げていることが実感できた。

上記以外では、ユニフォームやチケットの購入に関する問い合わせが多かった。海外からの観客は夕方からの試合であっても到着が早いいため、昼間からインフォメーションに訪れる人が多く、常に対応に追われていた。しかし、海外の方が対応後に日本語で「ありがとう」と言うてくださることも多く、海外の方から日本語で

感謝の言葉を伝えられるとこちらも嬉しい気持ちになり、その言葉だけで疲れは吹き飛んだ。

活動中は、適宜15分休憩と1時間の昼食休憩をとることになっていた。博多駅周辺での活動者は、チェックイン時に1,000円分のミールクーポン（食事券）を受けとっており、活動場所周辺の飲食店で食べたり購入したりすることになっていた。休憩中は、活動中のボランティアと区別するため、なるべく上着等を着用して行動するよう指示された。

合計約6時間の活動であったが、瞬く間にシフト終了時間を迎え、その後のボランティアに申し送りを済ませて解散となった。同じグループには幅広い年齢の方々があり、空き時間には色々とお話をしたり、活動後には手作りのキーホルダーを頂いたりした。ボランティアとして接する人々以外にも、年代も違うボランティア同士でこのような関わりができることがボランティアの醍醐味であり、事前研修から多くの人と関わる事ができたことが、今回のボランティアを通して手に入れた大きな財産の一つであると思う。

なお、「街なか&ファンゾーンガイド」のイ

ンフォメーション以外の活動は、ファンゾーンでは来場者の手荷物検査や場内誘導、博多駅構内では構内でのお問い合わせに応えたり、試合が行われている際には、リアルタイムで得点をボードに書いて持って回ったりという内容であった（写真6）。

（2）公式ボランティア「会場内観客サービス」におけるインベニューアッシャーの活動について

「会場内観客サービス」の活動では、10人前後のグループを組み、そのグループで同じエリアで同じ活動を行ったが、インベニューアッシャーでも、各スタンドやコンコース、エントランスでの案内や車いす誘導など細かく担当が分かれており、それぞれの場所においてグループごとに活動を行った。

この日、福岡会場の試合開始時間は19時45分であったが、その約4時間30分前に「街なか&ファンゾーンガイド」の活動と同様、ボランティアのユニフォームを着用の上、チェックインを行った。開場は試合開始2時間前の17時45分に設定されていたが、会場に到着した時に



ファンゾーン内での活動



博多駅構内での活動

写真6. 公式ボランティア「街なか&ファンゾーンガイド」（福岡会場）の活動の様子

はすでに多くの観客が集まっており、熱気の高さがうかがいしれた。この日は、福岡会場の最終戦ということもあり、「会場内観客サービス」のボランティアも最後の活動であったため、全体でミーティングが実施された。その後、グループごとに会場内に入り事前ミーティングを行い、会場内を回り座席の位置をはじめ、トイレや売店、インフォメーションなどの位置を確認し、グループ内で情報を共有した。

開場して観客が入場してくると、各担当は座席へのスムーズな誘導やトイレや喫煙所、売店の案内はもちろん、挨拶などの声掛けや写真撮影など、観客に楽しんで試合を迎えてもらうよう、各自が積極的に活動を行った。特に海外の人は気さくに話しかけてくれたり、ハイファイブをしてくれたり、さらに一ボランティアであっても写真を一緒にお願ひされたりするなど、文化の違いを肌で感じる事ができた。

各グループで2つのシフトに分けられており、活動中はシフトごと順番に15分休憩と30分休憩の計2回とることになっていた。活動は長時間動き続けるので、しっかり休憩を取り、水分補給をしたりお手洗いにいったりするなど、次の活動に備えることが重要であった。なお、30分休憩時には、用意された弁当を食べることになっていた。

開場から試合開始前までは非常に忙しく慌しかったが、試合が始まると観客は試合に集中するため仕事は少なくなり、落ち着いて行動することができるようになった。それでも、観客に尋ねられたことに応えたり、試合開始後に入場された観客には座席まで案内したり、仕事が進められることはなかった。ハーフタイムに入る10分前には多くのグループがコンコースに移動し、トイレや物販販売など、人が多く集まると

ころに張り付き、誘導することが求められた。

ボランティアの中には英語に長けた人もおり、それが一目でわかるように通常ボランティアが身につけているものとは違う特別な腕章を身に付け（写真7）、海外の方からの質問等でわからないことがあればそちらに案内するようになっていた。しかし、海外からの観客も多かったため、実際には身振り手振りを交え案内を行うことがほとんどであった。それでも、海外の人はこちらの意図を汲み取ろうとしてくれており、こちらも気持ちよく案内することができた。

試合終了15分前には、チェックゲートや会場外の帰り道にボランティアが勢ぞろいし、全員でハイファイブをしながら見送るということを行った。これは、他のスポーツの試合ではあまりみられないと思うが、RWCでは毎回ボランティアの定番になっているようであった。これも日本と海外の人では大きく異なり、日本人は手を差し出してもハイファイブをする人は半分くらいであったが、海外の人はほとんど全員が返してくれ、写真も多く撮られた。もちろん、海外までスポーツの試合を見に来ており、さらに多くの人はお酒を飲んでいるため、気分が高揚していることは大いに考えられるが、それを差し引いても文化の違い、そして国によってもその様子が異なることを実感した。

このハイファイブは1時間程度、観客がほとんどいなくなるまで行った。その後、グループ内で反省を行い、解散という流れであった。約6時間にわたる活動であったが、疲労感よりも充実感の方が大きかった。

このような国際大会では、日本人の観客ばかりではないので、独特の応援や観客同士のパフォーマンスなど、異文化に触れ合う良い機会



通常の腕章（左上）、英語対応可能な腕章（左下）、腕章を身につけたボランティア（右）

写真7. 腕章の種類と英語対応可能な腕章と身につけたボランティア

となり、スポーツを「ささえる」のと同時に、海外に行かなくても国際交流ができるきっかけとなることがわかった。

（3）会場内におけるビール販売について

当日は、観客が会場入りする時間の1時間30分前に、会場入口に集合になっていた。会場内に入るにはアクレディテーションパスが必要であるが、売り子はこの集合時に配布された。このパスは、基本的に関係者は全員顔写真入りものを身に付けることになっており、売り子も事前に運転免許証等の写真の提出を依頼されていた。しかし、多くの売り子は顔写真がないパスだったため、やはり直前まで募集があり、顔写真入りのパスが間に合わなかったことが考えられる。

その後、会場内に誘導され、制服を受け取りトイレで更衣後、ビールを補充する場所付近のスタンドで待機しながら、おつりで使用する小銭やお札が渡され、活動内容や活動時の注意点について担当者より説明を受けた。通常プロ野球などが開催されている球場にいる売り子の場合、ビールが入ったタンクを担いでサーバーで

ビールを注ぐスタンスだが、ここでは350ml缶のビールを30缶程度背負い、注文があったら缶を取り出して開けてカップに注ぎ渡すという販売方法であった。缶でそのまま販売しないのは、興奮した観客がフィールド内に投げ入れたりしないための警備上の対策であり、空き缶は売り子がしっかり回収するということが大事な業務の1つとなっていた。実際、他会場において、缶のまま渡してしまい、当日の売り子による販売が禁止になった事例もあるようであった。自身の背負っているビールが売り切れると、補充場所に戻り、空き缶を渡すのと同時にビールを補充して個数を報告し、再び自分の販売する担当の場所へ戻るということを、繰り返し行った。売り子は販売する担当の場所が決まっており、特に観客の多いメインスタンドとバックスタンドに、野球場での売り子のアルバイト経験者が入っていたようであった。担当者からは、ビールは必ず担当する場所で販売し、試合開始直前の国歌斉唱の時には販売しないようにとの注意があった。一方、ビールの注ぎ方に関しては説明がなかったため、売り子の中には上手く注げず大変だった人もいたようであっ

た。

観客が入場する10分ほど前からビール缶を詰め、各担当場所へ向い、随時販売を行った。観客から直接声を掛けられることもあるが、基本的には缶やカップを掲げ「ビールはいかがですか？」などと声をかけながら販売を行った。国歌斉唱時以外はハーフタイム中も含め販売を続け、ビールを補充する時に自身の水分補給等を行った。試合前などの時間を含め、合計約5時間程度販売していたことになるが、その間、6回ほどビールの補充を行った。そのため、1人で約200缶程度販売したことになる。

販売中は、ビールを背負いながら声を出し、階段の上り下りが頻繁にあるため、疲労をきたした。しかし、そんな中「ビールの注ぎ方がきれいだからまた貴方に頼むね」や、「さっき上手だったからまた頼んだわ」などの言葉をかけてもらう事もあり、人のやさしさに触れることができ、非常に嬉しかった。また、海外からの観客の中には一度に5杯注文する人などもおり、このような観客は日本人ではおらず、異文化に触れることもできた。試合終了後、販売枚数を報告し、更衣後ユニフォームとアクレディテーションパスを返却し、終了となった。

ビール販売は、アルバイトという立場ではあるが、このような形でスポーツを「ささえる」ことができるのだということを実感することができた。特に、今回は世界的なスポーツイベントということもあり、海外の人からも感謝の言葉をかけられたりしたことは、非常に有意義な体験となった。また、海外の人のスポーツの楽しみ方を肌で感じることができ、スポーツで人はここまで真剣に熱狂的になれることを知り、とても素敵なことだと実感した。

5. まとめ

本稿では、RWC2019を「ささえる」という側面から、公式ボランティアのうち「街なか&ファンゾーンガイド」と「会場内観客サービス」、ならびに「会場内におけるビールのホーカー販売」の事例について取り上げた。

RWCのような世界的スポーツイベントにおいては、多くの「ささえる」人々の存在が欠かせないが、どのような形で「ささえる」場合でも、普段接することがないような人々や海外の人々と触れることができ、多くの経験を得ることができるものと思われる。

以前の調査によると、特にスポーツ・ボランティアという側面では、本学学生は「経験したことがない」と回答した人は全国の大学生よりも多いものの、大会の運営などに携わってみたいと思っている人は全国の大学生よりも多く、半数程度いることが示されている⁹⁾。一方、実際のスポーツの観戦・鑑賞経験が「ない」と答えた本学の学生は4割近くもおり、全国の大学生と比べてもその割合が高く、スポーツに興味・関心を持っていない学生が多い事も示されている⁹⁾。

スポーツを「ささえる」人々は、何もスポーツに興味・関心がある人ばかりではない。事実、今回のボランティアであれば「人と接することが好き」、「海外の多くの人と触れ合いたい」などという意見があったり、ホーカー販売であれば単純に「お金を稼ぐため」という意見があったり、またどちらの場合においても「世界的イベントに携わりたい」という意見があったりと、スポーツそのものの以外の側面での興味・関心によって携わった人々も多数存在している。しかし、今回のような世間も注目するような世

界的イベントに関わることによって、スポーツそのものに興味・関心を抱く契機となり、結果として国が推し進めるスポーツ参画人口の拡大につながっていく可能性も大いに考えられる。今後、2020年東京オリンピック・パラリンピック、2021年関西ワールドマスターズゲームズはもちろん、福岡では2021年に世界水泳選手権大会も行われることから、多くの人々が世界的スポーツイベントに多様な形で携わり、スポーツに興味・関心を抱くきっかけになることが期待される。

さらに、今回のような世界的スポーツイベントを「ささえる」という側面から携わった人々においては、今回の経験だけで終わらせるのではなく積極的に情報を発信し、スポーツの面白さや素晴らしさはもちろん、感動や一体感といったスポーツの持つ力を多くの人に伝えていくことが大切なのではないかと考える。そして、周りの友人・知人などを巻き込みながら、様々なスポーツの試合会場に実際に足を運んでみたり地域のスポーツイベントなどに携わったりするなど、生活の中にスポーツへの関わりを少しでも増やすことで、スポーツ参画の拡大につながることを期待されるだろう。

6. 参考文献等

- 1) 文部科学省. スポーツ基本計画. (2017)
http://www.mext.go.jp/prev_sports/comp/a_menu/sports/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2017/03/23/1383656_002.pdf
- 2) 間野義之. 第1章「ゴールデン・スポーツイヤーズ」で地方が目覚める, 奇跡の3年 2019・2020・2021 ゴールデン・スポーツイヤーズが地方を変える, 徳間書店, 東京, 15-18. (2015)
- 3) 株式会社ビデオリサーチ. PRESS RELEASE「ラグビーワールドカップ2019日本大会, 1次リーグ日本戦4試合」は全国で何人が見た?～「テレビ視聴率調査」から全国の視聴人数を推計～.
<https://www.videor.co.jp/press/images/20191018rugby.pdf> (閲覧日: 2019年11月1日)
- 4) 【公式】ラグビーワールドカップ2019日本大会ホームページ. ラグビーワールドカップ2019日本大会についてのご報告.
<https://www.rugbyworldcup.com/news/538422> (閲覧日: 2019年11月5日)
- 5) 【公式】ラグビーワールドカップ2019日本大会ホームページ. 試合会場への食品持込禁止物規制緩和について.
<https://www.rugbyworldcup.com/news/479534> (閲覧日: 2019年11月1日)
- 6) キリンホールディングス株式会社ホームページ. ～試合とともに楽しむハイネケン!～ 試合会場内でのホーカー販売はじめ, 特別なハイネケン体験を提案.
https://www.kirin.co.jp/company/news/2019/0919_02.html (閲覧日: 2019年11月1日)
- 7) 日本経済新聞電子版 (2019/9/19). ラグビーW杯, ビール売り子に白羽の矢 大量販売備え.
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO49965740Z10C19A9CC0000/> (閲覧日: 2019年11月1日)
- 8) 野村周平. 日本流「売り子」世界デビュー, AERA 45, 25-26. (2019)
- 9) 中原雄一, 池田孝博. 全国調査との比較にみる本学学生のスポーツ経験と意識に関して. 福岡県立大学人間社会学部紀要 26 (2), 221-229. (2018)