

新型コロナウイルス (Covid-19) 禍における
スポーツイベント観戦者の観戦動機と社会的効果：
日本陸上競技選手権大会の開催地域在住観戦者に着目して

紺田 俊¹⁾ 富山 浩三²⁾

1) 鈴鹿大学 国際地域学部 国際地域学科

2) 大阪体育大学 体育学部 健康・スポーツマネジメント学科

Spectators' motivation and social impact of sports events spectators during the Covid-19 pandemic:
Focusing on spectators resident in the area hosting the Japan Athletics Championships

Shun Konda¹⁾ Kozo Tomiyama²⁾

1) Department of Global and Regional Studies, Faculty of Global and Regional Studies, Suzuka University

2) Department of Health and Sport Management, School of Health and Sport Science, Osaka University of Health and Sport Sciences

Abstracts

The purpose of this study was to compare the evaluations of athletics spectators regarding Covid-19 countermeasures by age, the effect of spectators' motivation on social impact, and how the relationships between hypothesized factors were affected by Covid-19 countermeasure evaluations. Data were collected from spectators of the Japan Athletics Championships. The analysis was performed on 463 spectators in Niigata Prefecture. The analysis method was follow-up ANOVA, structural equation modeling, and two-way ANOVA. A comparison of age-based Covid-19 countermeasure evaluations showed significant differences in the three items. As a result of hypothesis testing, spectators' motivation was found to exert a positive effect on the social impact. Moreover, the moderator analyses verified that the Covid-19 countermeasure evaluation didn't affect the relationship between the factors, but to produce a social impact, an environment where spectators can watch the event with peace of mind is necessary.

1. 緒言

わが国では、新型コロナウイルス感染症（以下「Covid-19」と略す）の流行により、政府が2020年4月7日に緊急事態宣言を発出した。このことによって、全国各地で開催予定だったマラソンイベントなどの参加型やスポーツチームを応援する観戦型スポーツイベントの開催は中止が余儀なくされるなど、スポーツ界は大きな影響を受けることになった。特に、2020年は東京オリンピック・パラリンピックそして2021年にはワールドマスターズゲームズの開催が予定され、2019年のラグビーワールドカップと合わせて「ゴールデンズポーツイヤーズ」と呼ばれる3年間に当たっていたが、東京オリンピッ

ク・パラリンピックと、ワールドマスターズゲームズ関西は延期となった。特に東京2020オリンピック選考を兼ねた大会も多く予定され、そのうちの一つであった日本陸上競技選手権大会は2020年6月に大阪府のヤンマースタジアムで開催予定であったが、2020年10月に延期され新潟県での開催となった。この大会では観戦者2000名限定かつ開催地域の新潟県在住者のみ観戦できるといった対策を講じて開催された。笹川スポーツ財団(2021)の調査において、何らかの種目を直接観戦した人の割合は、Covid-19感染拡大前の2019年2月～2020年1月が19.5%であり、Covid-19の感染が拡大し始めた2020年2月～2021年1月が10.9%と8.6%減少している。このような結果からも、現地のスポーツ観

戦者が大幅に減少し、チケット代収入の減少など経済的にネガティブな影響を与えていることが考えられる。

本来、スポーツイベントの開催は経済的、環境的、社会的効果をもたらすことが明らかにされている(山口ほか, 2018)。しかし、Covid-19の流行により、政府から外出自粛や三密(密閉・密集・密接)の回避などの措置が求められ、前述した3つの効果が低下していることが考えられる。それは、宿泊や観光による経済的効果や環境的効果だけでなく、社会的効果も著しく低下していることが推察される。なぜなら、社会的効果を生み出す機能を果たしていたスタジアムやアリーナにおいて人と人との交流ができないからである。スポーツイベント開催による社会的効果とは、「スポーツイベントの開催を通じて、生活の質、ライフスタイル、コミュニティ構造、行動パターン、個人及び集団の価値体系が短期的に変化することの知覚」(山口ほか, 2018, p. 19)と定義されるが、Covid-19の影響により三密の回避が求められたことによって、これらの効果は期待できなくなった。Kaplanidou et al. (2013)は、スポーツイベントの開催が地域住民のクオリティ・オブ・ライフを高めることを明らかにしており、Covid-19の影響がこのような社会的効果をもたらす機会を減少させている。スポーツ庁(2022)が発表した第3期スポーツ基本計画においても、Covid-19の影響によりスポーツを核とした地域における交流の不足が挙げられている。Taks et al. (2014)は、スポーツイベント開催による社会的効果が、研究者、政策立案者、イベント主催者からますます大きな関心を集めていることを指摘している。今後のスポーツ振興には、スポーツイベント開催によって生み出される社会的効果について、Covid-19の影響を検証することが求められる。2020年7月10日からは、プロ野球(NPB)、Jリーグにおいて、それぞれ観客数の上限を設定して、有観客試合の開催を復活させた。しかし、有観客試合で観戦するにあたって、観戦者は少なからず不安を抱えながら会場に足を運んでいることが考えられる(Takamatsu, 2021)。また、60代以上の高齢者がCovid-19に感染すると重症化しやすいことや、最も感染者が多い年齢は20代であること(3, 202, 161人)が報告されており(東洋経済ONLINE, 2022)、年齢によって不安を感じる程度は異なることが考えられる。Takamatsu(2021)は、Covid-19禍のバレーボール観戦者を対象に調査を行い、中年層以上と比較して若年層の方が不安を感じながら会場に足を運んでいることを報告して

いる。吉田(2011)が指摘した顧客メトリックスでは、消費者行動において動機を起点として、その後組織は消費者の動機を踏まえたマーケティングを行うことが示唆されている。本研究で着目しているスポーツ観戦には、観戦者の心理的な動機が深く関係している(Trail and James, 2001)。こうしたことから、Covid-19禍におけるスポーツイベント開催にあたって、会場でのCovid-19対策に関する評価や観戦動機を把握し、イベント開催による効果を検証することは重要なことである。本研究では顧客満足度をCovid-19対策評価として測定し、研究を進めることとした。理由は、Covid-19禍において開催された大会であり、観戦者が安全かつ安心して観戦できているかどうか効果が検証において不可欠であるからである。

これまでスポーツマネジメント研究において、プロスポーツチームの観戦者を対象とした観戦動機や効果検証に関する研究(e.g., Mahony et al., 2002; 仲澤ほか, 2014; 仲澤・吉田, 2015; 高田ほか, 2008; 富山, 2014)は十分に蓄積されているが、それらの多くは年間を通して試合が定期的に開催されるチームスポーツであり、年に一度開催される大会の個人種目を対象にした研究はほとんど取り組まれていない。観戦型スポーツイベントは、国際レベルから地域レベルまで分類することができ、開催方法はレギュラー開催(e.g., Jリーグ, プロ野球)とワンオフ開催(e.g., 日本陸上競技選手権大会, 国民体育大会)といった2つの方法がある(西尾, 2022)。陸上競技はオリンピック競技においてスケジュールの後半に位置づけられているが、2005年から2021年に出版された陸上競技研究紀要(特集、レポート、報告書を除く)の研究論文85本のうち観戦者の満足度や運営側に調査した研究はわずかに10本(12%)である(日本陸上競技連盟, 2022)。観戦者を対象にした研究(阿保ほか, 2009; 2010; 2011)では、競技会アナウンスに着目した観戦者の満足度を測定しているが、今後、陸上競技大会を開催する価値を最大化していくためには、観戦者の大会を通じた評価に加えて開催効果を把握していくことが求められる。

本研究の目的は、①年齢による陸上競技観戦者のCovid-19対策に関する評価の比較を行うこと、②観戦動機が社会的効果に与える影響を明らかにすること、③仮定された要因間の関係性がCovid-19対策評価によってどのような影響を受けるのかを検証することである。

2. 理論的背景および先行研究の検討

2.1 観戦動機

本研究では観戦動機を、Mahony et al. (2002) 及び仲澤ほか (2014) を参考に「観戦行動に対する刺激として働く心理的特徴 (感情、欲求、ニーズ)」と定義する。本研究では、佐藤ほか (2015) を参考に異なる要因に動機づけられた消費者を理解する際に有効であるとされている自己決定理論 (Ryan and Deci, 2000)、不確実性下における意思決定に用いられるプロスペクト理論 (Kahneman and Tversky, 1979 ; Tversky and Kahneman, 1992) を理論的根拠とする。自己決定理論は、「人々が特定の行動を起こす際の動機を内発的・外発的という大きな二つの側面から理解し、それらが達成されたかという消費目的を考慮しながら消費行動を説明することである」(Ryan and Deci, 2000)。佐藤ほか (2015) は、Ryan and Deci (2000) を参考に内発的な動機を「人々が特定の行動を起こす際の、純粋な興味深さや楽しさという動機」、外発的な動機を「ある特定の行動によってもたらされる結果を求める動機」と定義している。内発的に動機づけられたスポーツ消費者はスポーツ観戦の内容を楽しみと感じると満足を得ることができ、外発的に動機づけられたスポーツ消費者は、チームの勝利から満足を得ることが明らかにされている (佐藤ほか, 2015)。2005 年に開催されたパンアメリカンジュニア陸上競技選手権大会の観戦者を対象にした研究 (Snelgrove et al., 2008) では、余暇動機、ファン動機といった 2 つの側面から観戦動機を測定している。陸上競技の観戦動機において、仲間との交流などの余暇動機と応援している選手の勝利を求めるなどのファン動機に分類している。他にも個人競技の観戦者を対象にした研究 (e.g., Kim et al., 2008 ; Yamashita et al., 2018; Wann et al., 1999) では、スポーツへの関心、ドラマ性、競技の審美性、社交性、暴力性 (総合格闘技やラグビーなどのコンタクトスポーツ)、代償、達成感、憧れ、逃避、国の誇り、経済的要因、技術、知識、パフォーマンス、ユーストレス、自尊心便益、エンターテインメント、集団的所属、家族との時間といった多様な因子で測定されている。スポーツ観戦の動機は多次元で複雑であることも指摘されており (Trail and James, 2001)、陸上競技観戦者に適切な因子の採用が求められる。以上のことから、Covid-19 禍の国内の陸上競技観戦者の観戦動機に適切な因子として、スポーツ観戦を楽しむ「エンターテインメント因子」、応援している選手の勝利を求

める「達成感因子」を設定した。

本研究では、Covid-19 禍の観戦であることから、感染するかもしれないというリスクを伴った意思決定であり、「確率分布が既知でない状況」に関する不確実性の事態をリスクとする (竹村, 2006)。そこで、不確実性下における意思決定理論に代表される Kahneman and Tversky (1979) および Tversky and Kahneman (1992) によって提唱されたプロスペクト理論を理論的背景に加える。本研究における不確実性下とは、観戦を選択したことによる Covid-19 に感染する確率が既知ではない状況である (竹村, 2006)。つまり、Covid-19 禍にスタジアムで観戦することは、どのような状態や結果が出現するかはわかっているが、状態や結果の出現確率がわからない状況を意味する (竹村, 2006)。Kinoshita and Matsuoka (2022) は、Covid-19 禍に観客の上限付きで開催されたラグビー観戦者を対象に行った研究で、社会的リスクを高く認知している観戦者ほど、自分自身がファンであるというチーム・アイデンティフィケーションは普段の活力に有意に影響を与えることを明らかにしている。このように Covid-19 禍の観戦者はリスクを認知しながら、ポジティブな影響を受けているといえる。

2.2 社会的効果

本研究における社会的効果は既出の山口ほか (2018) の定義を採用し、日本陸上競技選手権大会の開催が開催地域住民にもたらす社会的効果を検証する。山口ほか (2018) は、このようなスポーツイベントが開催地域にもたらす社会的効果に関する研究の蓄積は国内で極めて少ない状況であることを指摘している。このような課題に対して押見 (2020) は、スポーツイベントに代表される東京 2020 オリンピック・パラリンピック開催が開催地域住民にもたらす社会的効果について、地域の一体感の向上、快感情の獲得、そしてスポーツへの興味促進などといった多次元で測定し、包括的な尺度で社会的効果を検証した。しかしながら、押見 (2020) はオリンピックのようなメガスポートイベントだけでなく、国内イベントの社会的効果の検証も必要であることを指摘している。

国内イベントの一つであるプロスポーツチームの活動は、地域住民の社会的なつながりを強めることや地域の誇りを高める機会になっている。例えば、地元のプロスポーツチームがあることで日常の会話にチームのことが話題になったり、地域の一部の人たちに新しい繋がりをもたらしたりすることが明ら

かにされている（舟木ほか，2013）。このようなプロスポーツチームの応援を通じて、地域住民の交流の機会になっていることが考えられ、地域への愛着を高めることも明らかにされている（二宮，2010，2011）。地域愛着とは、「一般的に、人と特定の場所との感情的な絆やつながり」と定義され（Hidalgo and Hernandez, 2001, p. 274）、地元のスポーツを観戦できる環境は地域住民が地域に対して好意的な態度を形成する機会となっていることがわかる。

林ほか（2020）は東日本大震災が発生した被災地住民を対象にプロスポーツチームへの観戦意図と生活復興感との関係性を検証した。その結果、地元プロスポーツチームへの観戦意図が高いほど生活復興感も高いという結果が示されていることから、地元のプロスポーツチームの振興が被災地住民に心理的影響を与えていることが考えられる。非常事態においても、プロスポーツチームが果たしている社会的価値は高い。しかし、東日本大震災発生から、約8年後に観戦経験のない住民を対象に分析しており、プロスポーツチームの存在以外の要因が生活復興感を高めている可能性も考えられる。

チームスポーツ以外の研究では、ツアートーナメントのプロゴルフ大会の開催地域観戦者を対象に Inoue and Havard (2014) が Kim and Walker (2012) を参考に「地域の振興」、「地域愛着」、「競技の振興」、「地域の誇り」といった4因子10項目で社会的効果を測定している。結果として地元の観戦者がイベントで社会的な友情を感じたり、イベントが果たしている社会的責任を認識したりすると、より大きな社会的効果を生み出すことを示している。また、紺田・富山（2021）は、開催地域の陸上競技観戦者を対象に調査を行い、観戦に満足することで陸上競技大会のイメージや開催地域のイメージが高まり、地域への愛着を醸成することを明らかにしている。こうした個人種目の大会も地域住民が地元やイベントに対して、好意的な態度を形成する機会となっていることが考えられる。

以上のことから、Covid-19 禍の国内の陸上競技観戦者として適切な因子として尺度の信頼性および妥当性が確認されている Inoue and Havard (2014) を参考に「地域の振興」、「地域愛着」、「競技の振興」、「地域の誇り」といった4因子全てを採用した。このようなスポーツイベントの社会的効果を測定する際に、主な調査対象は開催地域住民であることが指摘されており（Balduck et al., 2011）、個人種目の開催地域観戦者を対象とした研究（Inoue and Havard, 2014；紺田・富山，2021）を参考に、新潟

県在住者を分析対象とした。

3. 仮説の設定

3.1 エンターテインメントと社会的効果

スタジアム内の演出や観衆が作り出す雰囲気などのエンターテインメントを求めている観戦者は、スポーツ観戦の内容が楽しいと感じると顧客満足を得ることが明らかにされている（佐藤ほか，2015）。つまり、エンターテインメントのような内発的な動機は満足度に影響を与えることが考えられる。隅野・原田（2005）は、スタジアム観戦で楽しみを多く経験したファンほど、満足が高くなっていることを示しており、純粋にスポーツ観戦を楽しむエンターテインメントは先行要因として重要な変数である。また、娯楽性や友達と共に過ごす機会を求めている連帯性といった動機を持っている観戦者は、満足するだけでなく向社会的行動に影響を与えることが明らかにされている（井上ほか，2018）。楽しむことを求めているスポーツ観戦者は、自分の応援しているチームを支援するような利他的な行動に繋がっている。しかしながら、国内で観戦動機にエンターテインメントを扱った研究は、プロスポーツチームを対象にしている研究が多い。そのため、陸上競技観戦者に採用することで学術的な貢献が期待できる。

以上のことを踏まえ、陸上競技観戦者のエンターテインメントと社会的効果の関係性を検証するため、以下の仮説を設定した。

H1: エンターテインメントが社会的効果に影響を与える。

3.2 達成感と社会的効果

勝利や相手に勝つことで得られる達成感を求めている観戦者は、応援しているチームが勝利すれば顧客満足を得る（佐藤ほか，2015）。つまり、優越感や自己肯定感を満たすための外発的な動機が満足度に影響を与えることが考えられる。プロスポーツチームを対象に行われた研究（富山，2014）では、応援しているチームが成功することでファンはチームと関係づけを深めようとする傾向があることを指摘しており、このような傾向を Cialdini et al. (1976) は BIRGing (Basking in Reflected Glory) と呼んでいる。押見・原田（2013）は、プロスポーツチームの観戦者を対象に、勝利した試合は負けた試合に比べて再観戦意図に強い影響を与えることが示されている。応援しているチームの勝利は、観戦者の消費行動に強い影響を与えていること

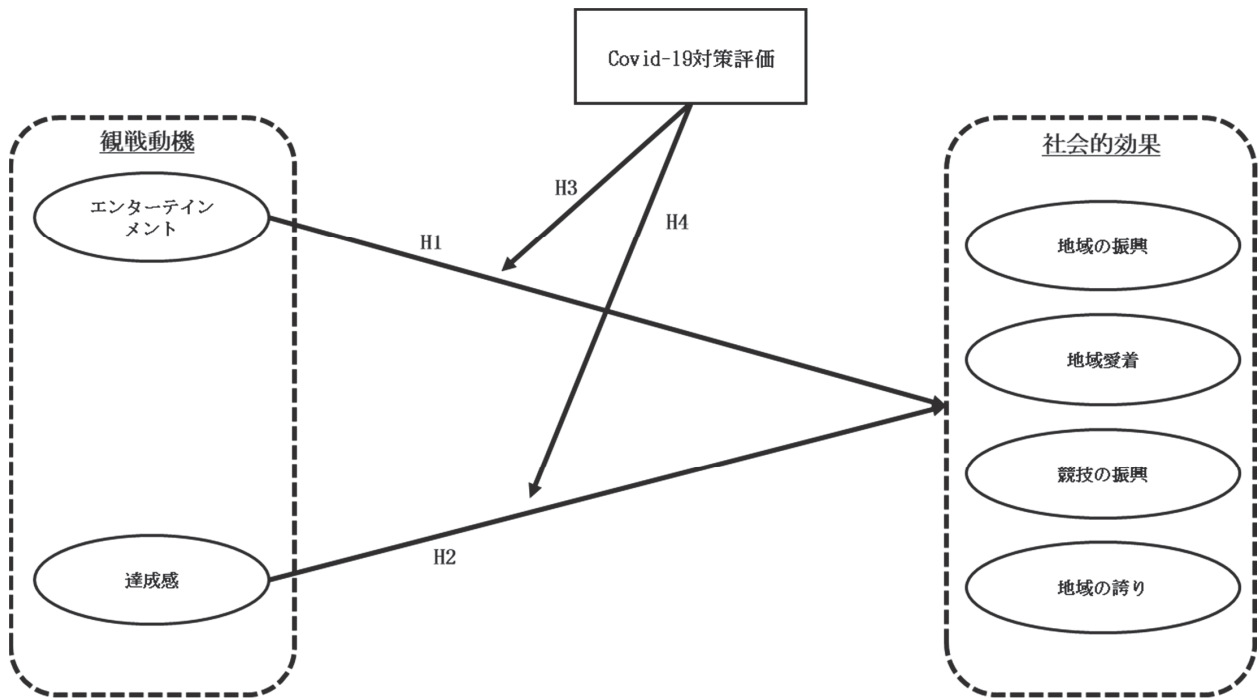


図1 本研究の仮説モデル

がわかる。

プロスポーツチーム以外では、井上ほか (2016) がフィギアスケート観戦者を対象にフィギアスケートの技術や審美的なパフォーマンスに満足することで継続的な応援や支援意図に影響を与えることを示しており、応援している選手のパフォーマンスは観戦者にとって重要であることがわかる。観戦者の外発的な動機はチームや選手のパフォーマンスに大きく左右され、本研究で従属変数に設定した社会的効果も影響を受けることが示唆される。

以上のことを踏まえ、陸上競技観戦者の達成感と社会的効果の関係性を検証するため、以下の仮説を設定した。

H2：達成感が社会的効果に影響を与える。

3.3 調整変数としてのCovid-19対策評価の影響

観戦動機は社会的効果に影響を与えることは予想されるが、Covid-19の感染対策評価の影響を考慮する事が求められる。Takata and Hallmann (2022) は、Covid-19禍にスポーツ観戦をしなかった人より、スポーツ観戦をした人の方が、スポーツチームに対するノスタルジアが再観戦意図に強い影響を与えることを明らかにしている。Covid-19に感染するかもしれないリスクはあるものの、スポーツを観戦したファンは会場で応援していた過去の記憶や懐かしさといったノスタルジアが再観戦意図の先行要因となっている。前述した通り、Covid-19禍に開催された今大会では観戦者が社会的効果を感じるに

は安全かつ安心した環境が求められる。Covid-19に感染し、症状が重症化すると死に至るケースも報告されており、国内の死亡者は67,639人となっている(厚生労働省, 2023)。また、四方田(2020)はCovid-19感染拡大に伴う不安やストレス等をSNS(Social Networking Service)の投稿内容から分析した実態を報告している。調査方法は、2020年1月から3月にかけてTwitterを通じて投稿された内容を対象とし、最も多かった投稿は「感染に対する不安」であり、次いで「余暇活動の制限によるストレス」であった。そのため、Covid-19対策評価が低い観戦者は観戦動機が社会的効果に与える影響は比較的弱いことが考えられる。このことから、Covid-19感染拡大前に比べてCovid-19禍は観戦に不安を抱え、観戦者は会場でのCovid-19対策を期待していることが推察され、Covid-19対策評価が高い観戦者ほど観戦動機から社会的効果の影響が強いことが考えられる。

以上をまとめると、観戦動機が社会的効果に与える影響はCovid-19対策評価が低い観戦者よりもCovid-19対策評価が高い観戦者の方が強いということになる。よって、以下の仮説を設定した。

H3：エンターテインメントが社会的効果に与える影響は、Covid-19対策評価が低い観戦者よりも高い観戦者の方が強い。

H4：達成感が社会的効果に与える影響は、Covid-19対策評価が低い観戦者よりも高い観戦者の方が強い。

4. 研究の方法

4.1 調査対象とデータ収集

本研究の対象は、2020年10月1日から3日にデンカビッグスワンスタジアム（新潟県）で開催された第104回日本陸上競技選手権大会の観戦者を対象とし、10月2日、3日に調査を実施した。観戦者は1日2000名に限定され、招待者以外は新潟県在住者だけが観戦可能であった。分析対象は、招待券で来場している県外観戦者を除いた新潟県在住の観戦者を対象に分析を行った。

データ収集には、スタジアム入り口でQRコードを記載したチラシの配布、コンコースでQRコードを記載したポスターを掲示し、QRコードを読み取って回答するオンライン調査を実施した。できるだけ接触を回避するために、1グループに対して1部のチラシ配布やポスター掲示によって、調査員と観客が接触しない方法で調査を実施した。

調査員はマスク、フェイスシールドの着用、定期的なアルコール消毒、そして大会主催者に体調チェックシートの提出を行った上で調査を行った。2日間で回収数は719部であったが、偏った回答や招待券で観戦に来ている県外観戦者を除外した結果、有効回答数は463部（64.4%）となった。なお、調査の回答は一人一回限りとしていたため、2日間の調査で同じ人が重複回答することがないように配慮した。

4.2 調査項目と用語の定義

観戦動機は、Snelgrove et al. (2008) を参考に「エンターテインメント」、「達成感」の2因子7項目で測定した。エンターテインメント因子は、齋藤ほか (2010) を参考に「目前で繰り広げられる、スタジアム内の演出やエンターテインメント、試合そのものや観衆が作り出す雰囲気、消費者に総合的に五感に訴えて美的な喜びをうながすこと」と定義する。達成感因子は、佐藤ほか (2015) を参考に「勝利を求め、相手に勝つことによる相対的な優越感や自己肯定感を求めていること」と定義する。Covid-19対策の評価項目は、笹川スポーツ財団 (2020) 及び日本スポーツ協会 (2020) を参考に7項目で測定した。社会的効果の測定には、Inoue and Havard (2014) で測定された4因子10項目を採用し、社会的効果を測定した。測定には5段階リッカート尺度（1. 全くそう思わない～5. 非常にそう思う）、（1. 非常に不安～5. 非常に安心）を用いた。また、観戦動機および社会的効果の尺度の翻

訳については英語に堪能なスポーツマネジメントを専門とする研究者3名（2名は7年以上陸上競技経験のある研究者）で項目の翻訳的妥当性について、確認を行った。信頼性および妥当性が確認された観戦動機 (Snelgrove et al., 2008) および社会的効果 (Inoue and Havard, 2014) の先行研究では1因子2項目で測定している因子も見られたが、既出の3名のスポーツマネジメント研究者がCovid-19禍の観戦者にも適切であると判断し、項目を採用している。

4.3 分析方法

Covid-19対策の評価項目は、(Wilk's $\Lambda = .89$, $F(35, 1900) = 1.51$, $p < .05$) で有意となったため、フォローアップANOVA（一元配置分散分析）を行った。また、構造方程式モデリング（以下「SEM」と略す）による仮説検証の際、Covid-19対策評価の観測変数は7項目を合成得点化し、分析を行った。

分析方法は尺度の信頼性及び妥当性を確認するため、確認的因子分析、CR、及びAVEの算出を試みた。その際、確認的因子分析におけるモデルの適合度基準は、Hu and Bentler (1999) および狩野・三浦 (2007) を参考に、 χ^2/df （カイ二乗を自由度で除した値）が3.00以下、CFIが.90以上、TLIが.90以上、RMSEAが.080以下、SRMRが.080以下を示すモデルは当てはまりが良いという基準を設定した。仮説モデルの検証はSEMを行った。さらに、Covid-19対策評価の影響を詳細に分析するため、調整変数の影響について分析を行った。分析には、統計パッケージSPSS Ver. 23とM-Plus6.12を用いた。

5. 結果

5.1. サンプルの属性

回答者は、男性が52.5%、女性が47.5%であり、年齢は40歳代が27.2%で最も多く、次いで50歳代が25.9%であった。居住地は、新潟県が100%であり、居住歴は36年以上が34.3%と最も多かった。職業は正社員・正職員が51.2%と最も多かった。同伴者は家族が60.7%と最も多かった。観戦回数は初めての観戦者が61.6%であった。競技経験については、経験のある観戦者が64.4%であった。観戦者の日程は、10月2日が61.3%、3日が38.7%であった（表1）。今大会は、開催地域である新潟県に在住するのみが観戦できる制限のある大会であった。Covid-19が完全に収束していない2021年の日本陸上競技選手権大会の観戦者調査の属性（大阪体育大

表1 回答者の属性

n=463			n=463		
項目	n	%	項目	n	%
性別			職業		
男性	243	52.5	正社員・正職員	237	51.2
女性	220	47.5	パート・アルバイト	71	15.3
年齢			学生	54	11.7
19歳以下	42	9.1	無職（年金）	26	5.6
20-29歳	50	10.8	専業主婦（夫）	24	5.2
30-39歳	50	10.8	契約社員・派遣社員	22	4.8
40-49歳	126	27.2	自営業	18	3.9
50-59歳	120	25.9	会社役員・経営者	11	2.4
60歳以上	75	16.2	同伴者		
居住地			家族	281	60.7
新潟県	463	100	ひとり	112	24.2
居住歴			友人	54	11.7
5年以下	54	11.7	恋人	7	1.5
6-15年	67	14.5	チーム・クラブのメンバー	4	0.9
16-25年	115	24.8	その他	4	0.9
26-35年	67	14.5	無回答	1	0.2
36年以上	159	34.3	観戦回数		
無回答	1	0.2	初めて	285	61.6
			リピーター	177	38.2
			無回答	1	0.2
			競技経験		
			経験あり	298	64.4
			経験なし	165	35.6
			観戦日		
			2日目(10月2日)	284	61.3
			3日目(10月3日)	179	38.7

学スポーツマネジメント研究室, 2021) と大きく変わらないことから概ね母集団を反映していることが考えられる。

5.2 観戦者の Covid-19 対策評価

表2には、Covid-19 対策評価を示している。「スタジアム入場時の検温や健康チェック」の項目が4.46と最も高い値を示した。入場ゲート付近では、一人ひとりに検温を実施し、ソーシャル・ディスタンスを確保した状態で入場していた。一方で、「座席のソーシャルディスタンス」が最も低い値(3.94)を示した。今大会は全席自由席だったが、ソーシャ

ル・ディスタンス確保のため各席の前後左右の着席が禁止となっていた。また、各日2000人限定となっており、客席に十分な空席は見られたが、観戦できるエリアを限定していたことから物理的にソーシャル・ディスタンスを保つことが難しかったと考えられる。

年齢はANOVAを行った結果、「スタジアムでの手洗い場・アルコール消毒の設置場所」、「飲食ブースの提供方法（ソーシャルディスタンスを保った整列など）」、「スタッフのコロナ対策（マスク着用や観客誘導など）」の3項目で有意差が見られた。効果量を示す η^2 は $\eta^2 = 0.01$ が小さく、 $\eta^2 = 0.06$

表2 Covid-19 対策に関する評価

項目	全体 n=463		10代 n=42		20代 n=50		30代 n=50		40代 n=126		50代 n=120		60代以上 n=75		F値	η^2	多重比較 Tukey HSD	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差				
スタジアム入場時の検温や健康チェック	4.46	0.77	4.69	0.68	4.46	0.73	4.36	0.88	4.43	0.80	4.52	0.75	4.39	0.72	1.24	n.s.	0.13	
スタジアムでの手洗い場・アルコール消毒の設置場所	4.31	0.87	4.67	0.53	4.32	0.84	4.24	0.89	4.26	0.91	4.38	0.85	4.13	0.92	2.39	*	0.03	10代>60代*
スタジアム設備の消毒	4.23	0.88	4.60	0.73	4.30	0.84	4.20	0.95	4.21	0.87	4.20	0.89	4.07	0.88	2.12	n.s.	0.02	10代>60代*
スタジアムの収容人数	4.36	0.86	4.57	0.86	4.32	0.82	4.28	0.90	4.40	0.84	4.35	0.85	4.28	0.94	0.79	n.s.	0.01	
座席のソーシャルディスタンス	3.94	1.09	4.05	1.21	4.02	1.15	3.56	1.13	3.95	1.09	4.04	0.99	3.92	1.06	1.58	n.s.	0.02	
飲食ブースの提供方法 (ソーシャルディスタンスを保った整列など)	3.95	0.93	4.40	0.80	4.10	0.91	3.78	0.84	3.91	0.96	3.84	0.96	3.95	0.91	3.02	*	0.03	10代>30代*, 10代>40代*, 10代>50代**
スタッフのコロナ対策 (マスク着用や観客誘導など)	4.32	0.88	4.69	0.64	4.42	0.84	4.22	1.02	4.34	0.81	4.27	0.91	4.17	0.98	2.28	*	0.02	10代>60代*

Note: *p<.05, **p<.01, n.s. 非有意

表3 確認的因子分析の結果

	λ	CR	AVE		
エンターテインメント		.75	.38		
トプレベルの陸上競技を観戦したいから	.52				
大規模な陸上競技大会を観戦したいから	.63				
陸上競技の将来のスターを観たいから	.64				
日本陸上競技選手権のお祭りのような雰囲気が好きだから	.63				
陸上競技を観ることで得られる刺激が好きだから	.66				
達成感		.81	.68		
自分の好きなアスリートが勝った時、ファンとしての地位が向上したとを感じるから	.81				
自分の好きなアスリートが勝った時、達成感を感じるから	.84				
地域の振興		.75	.60		
日本陸上競技選手権は新潟に娯楽を提供している	.69				
日本陸上競技選手権は新潟に元気をもたらしている	.86				
地域愛着		.92	.78		
日本陸上競技選手権は新潟の交友関係を深めてくれる	.80				
日本陸上競技選手権は様々なコミュニティの所属意識を高めてくれる	.94				
日本陸上競技選手権はコミュニティ内での交流を促進してくれる	.91				
競技の振興		.78	.64		
日本陸上競技選手権は陸上競技への関心を高めてくれる	.76				
日本陸上競技選手権は陸上競技との関わりを増やしてくれる	.84				
地域の誇り		.86	.67		
新潟は日本陸上競技選手権によってプラスのイメージが得られている	.85				
日本陸上競技選手権は新潟をアピールする機会を提供している	.82				
観戦者は日本陸上競技選手権によって新潟をさらに知ることができる	.78				
	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	3.73	.93	.91	.077	.059

が中程度、 $\eta^2 = 0.14$ が大きいとされているため (Cohen, 1988)、「スタジアム入場時の検温や健康チェック」の効果量が中程度、それ以外の変数に関しては小さかったことがうかがえる。Tukey 法による多重比較検定の結果、「スタジアムでの手洗い場・アルコール消毒の設置場所」、「スタジアム設備の消毒」、「スタッフのコロナ対策 (マスク着用や観客誘導など)」では、10代>60代であった。「飲食ブー

スの提供方法 (ソーシャルディスタンスを保った整列など)」は、10代>40代>50代>30代であった。

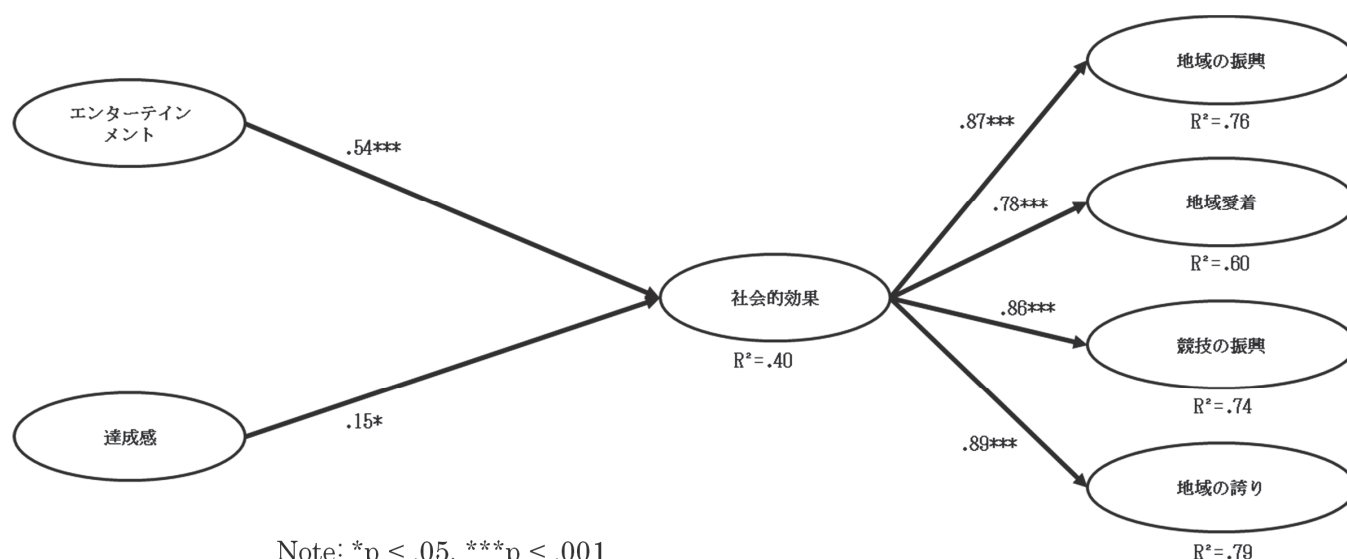
5.3 仮説モデルの測定尺度の信頼性と妥当性

本調査で測定した項目の確認的因子分析の結果、モデルの適合度は、 $\chi^2/df = 3.73$ 、CFI = .93、TLI = .91、RMSEA = .077、SRMR = .059 となった (表 3)。 χ^2/df は、3.00 以下だと当てはまりが良いと

表 4 記述統計および因子間相関

要因	平均	標準偏差	1	2	3	4	5	6
1 エンターテインメント	4.45	0.56	.38	.21	.18	.21	.18	.19
2 達成感	3.54	1.12	.45**	.68	.07	.16	.05	.14
3 地域の振興	4.53	0.71	.43**	.26**	.60	.33	.32	.37
4 地域愛着	4.15	0.91	.45**	.40**	.58**	.78	.31	.39
5 競技の振興	4.64	0.58	.42**	.22**	.57**	.56**	.64	.39
6 地域の誇り	4.45	0.74	.43**	.38**	.61**	.63**	.62**	.67

Note: 因子間相関の対角線に表示された値は、各因子のAVEである, **p<.01



Note: *p < .05, ***p < .001

図 2 仮説モデルの検証結果 (H1-H2)

($\chi^2/df=3.73$, CFI=.93, TLI=.91, RMSEA=.08, SRMR=.06)

されておりわずかに基準値を超えているが、その他の指標は基準値 (Hu and Bentler, 1999 ; 狩野・三浦, 2007) を満たしており、許容範囲内であると判断し、分析を進めることとした。さらに、収束的妥当性を検証する指標として CR と AVE を算出したところ、CR (.60 以上 : Bagozzi and Yi, 1988) は全て基準値を上回ったが AVE (.50 以上 : Fornell and Larcker, 1981) は「エンターテインメント (.38)」が基準値を満たさなかった。弁別的妥当性は因子間相関の平方と AVE の比較検討をした結果 (表 4)、全ての要因間で AVE の方が高い値を示し、弁別的妥当性を確認することができた。このことから、一部課題は残したがこのモデルを採用することとした。

5.4 仮説モデルの検証

5.4.1 直接効果の検証

本研究で設定した仮説モデルの検証結果を図 2 に示した。 $\chi^2/df=3.73$ 、CFI=.93、TLI=.91、RMSEA=.08、SRMR=.06 となり、概ね適合指数は基準値を満たしており (Hu and Bentler, 1999; 狩野・三浦, 2007)、 χ^2/df は基準値を上回ったものの許

容範囲内であると判断し、分析を進めた。モデルの決定係数 (R^2) は社会的効果の 40% を説明している。要因間のパス係数の分析を行い、エンターテインメント ($\beta = .54$, $p < .001$) が社会的効果、達成感 ($\beta = .15$, $p < .05$) が社会的効果に正の影響を与えた。これらのことから、H1、H2 は支持された (図 2)。

5.4.2 調整変数の影響の分析

本研究は要因間の関係性に加え、観戦動機が社会的効果に与える影響が強いターゲット層を特定するため、Covid-19 対策評価を調整変数として検証を行った。先行研究に準拠し (仲澤・吉田, 2015 ; Yoshida and Gordon, 2012)、合成変数化したエンターテインメント、達成感、及び Covid-19 対策評価の中央値 (Median エンターテインメント = 4.60 ; Median 達成感 = 3.50 ; Median Covid-19 対策評価 = 4.29) を基準として、エンターテインメント (低い/高い)、達成感 (低い/高い)、及び Covid-19 対策評価 (低い/高い) をカテゴリー変数へと変換した。二要因分散分析の結果、社会的効果に対して Covid-19 対策評価とエンターテインメントの組み合わせによる交互作用の効果は見られなかった

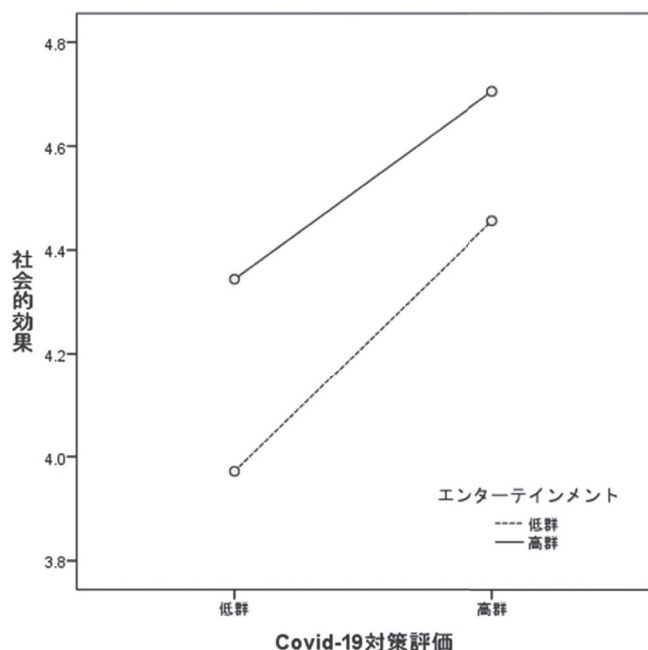


図3 エンターテインメントと Covid-19 対策評価が社会的効果に及ぼす交互作用効果 (H3)

(F Covid-19 対策評価×エンターテインメント (1, 459) = 2.19, n. s.)。次に主効果を検証した結果、社会的効果に対してエンターテインメントの有意差が確認され、エンターテインメントが社会的効果を規定していることが明らかとなった (F Covid-19 対策評価 (1, 459) = 43.8, $p < .001$; エンターテインメント (1, 459) = 61.3, $p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が見られなかったことから、H3は棄却された。

また、社会的効果に対して Covid-19 対策評価と達成感の組み合わせによる交互作用の効果は見られなかった (F Covid-19 対策評価×達成感 (1, 459) = 1.24, n. s.)。次に主効果を検証した結果、社会的効果に対して達成感の有意差が確認され、達成感が社会的効果を規定していることが明らかとなった (F Covid-19 対策評価 (1, 459) = 59.4, $p < .001$; 達成感 (1, 459) = 32.1, $p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が見られなかったことから、H4は棄却された。

6. 考察および結論

本研究の目的は、①年齢による陸上競技観戦者の Covid-19 対策に関する評価の比較を行うこと、②観戦動機が社会的効果に与える影響を明らかにすること、③仮定された要因間の関係性が Covid-19 対策評価によってどのような影響を受けるのかを明ら

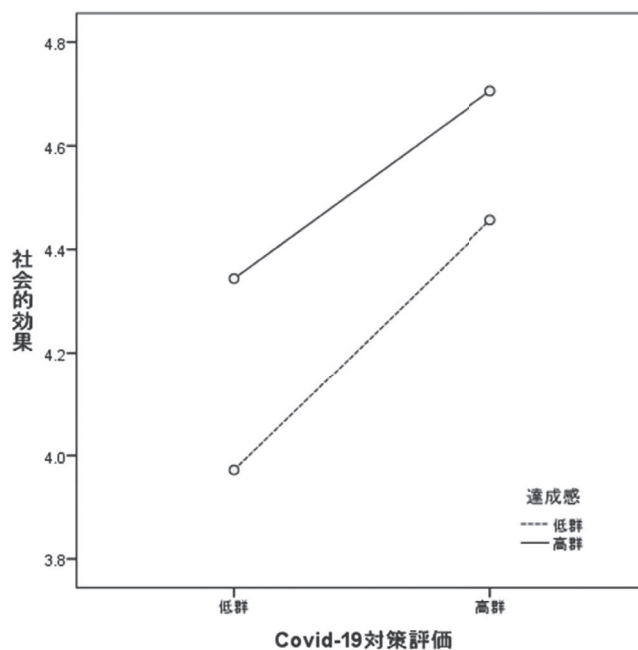


図4 達成感と Covid-19 対策評価が社会的効果に及ぼす交互作用効果 (H4)

かにすることであった。国内で Covid-19 禍に開催されたスポーツイベントを対象に行った研究は十分に蓄積されておらず、さらには陸上競技観戦者の観戦動機と社会的効果の関係性についても検討されてこなかった。そのため、本研究は学術的かつ実践的に貢献するものと考えられる。

はじめに観戦者の Covid-19 対策に関する評価は、全体を通して高い値を示した。これには、スポーツイベント開催における Covid-19 対策のガイドライン (日本スポーツ協会, 2020) の発表やプロスポーツチームの観客制限で実施している開催方法が効果的であることが考えられる。実際に「スタジアムの収容人数」に対する評価も 4.36 と高い値を示しており、安全かつ安心な環境で実施できていたことがわかった。年齢による Covid-19 対策の比較を行った結果、3項目で有意差が見られた。有意差の見られた「スタジアムでの手洗い場・アルコール消毒の設置場所」、「スタッフのコロナ対策 (マスク着用や観客誘導など)」では、60代以上が最も低い値を示しており、高齢者が不安に感じていることが示された。特に「スタジアムでの手洗い場・アルコール消毒の設置場所」、「スタジアム設備の消毒」、「スタッフのコロナ対策 (マスク着用や観客誘導など)」では、10代と60代で有意差が見られ、60代以上の高齢者が Covid-19 に感染すると重症化しやすいことも影響していることが考えられる。しかしながら、有意差の見られた「飲食ブースの提供方法 (ソーシャル

ディスタンスを保った整列など)」では、10代と30代、40代、50代で有意差が見られ、中でも30代が最も低い値を示した。今大会は、家族で観戦に来ている方が最も多く、30代から50代の中には子育て世代にあたる方も多いたことが推察され、食事の際に家族で感染しないように強く意識していたことが考えられる。

次に要因間の関係性について検証した結果、エンターテインメントが社会的効果に正の影響をもたらすことが示された。先行研究(佐藤ほか, 2015)では内発的に動機づけられた消費者はスポーツ観戦の内容を楽しみと感じると顧客満足を得ることが示されており、エンターテインメントは社会的効果に影響していることが考えられる。先行研究(隅野・原田, 2005)を支持する結果となり、エンターテインメントが好意的な態度を形成する要因となっており、陸上競技や地域の振興、そして開催地域への愛着や誇りを高める機会になることが考えられる。Covid-19の影響により、様々なスポーツイベントが中止または延期となっていたが、観戦者にとってスポーツイベントの開催は地域資源に触れたり、地域住民同士で交流したりする機会となり、社会的効果を生み出していることが考えられる。

観戦動機に設定した達成感、社会的効果に正の影響を与えることが示された。応援している選手のパフォーマンスが影響する外発的に動機づけられたスポーツ消費者は、応援する選手の存在やパフォーマンスが社会的効果を導出している。先行研究(押見・原田, 2013)では負けた試合よりも勝利した試合の方が再観戦意図に強い影響を与えており、応援している選手の勝利による達成感が社会的効果に影響を与えていることから先行研究(押見・原田, 2013)を支持する結果となった。仮説1および2の理論的背景としている自己決定理論(Ryan and Deci, 2000)を支持し、内発的および外発的な動機の視点から社会的効果を検証することができた。先行研究(佐藤ほか, 2015)では、スポーツ消費において目的が達成されれば内発的であっても外発的であっても心理的便益を得られることを明らかにしている。これまで、観戦型スポーツイベントでは無観客での開催措置を講じることもあったことから、選手のパフォーマンスを現地で観戦することが行動意図に影響がある(Takata and Hallmann, 2022)のように社会的効果を生み出す重要な要因である。実際にスタジアムで選手を応援できる環境が社会的効果に影響していることが考えられる。

最後に、観戦動機が社会的効果に与える影響に

ついてCovid-19対策評価を調整変数として検証した。二要因分散分析の検証結果から、Covid-19対策評価は要因間の関係性に影響を与えないことが明らかとなった。Covid-19対策評価の低群と高群の間での因果関係はそれほど変わらないことが本研究より示された。つまり、Covid-19対策評価による影響度合いの相違は見られないといえる。しかしながら、仮説3および4において主効果に有意差があることが確認され、Covid-19禍においてエンターテインメントおよび達成感は社会的効果を規定していることが明らかになった。仮説3および4の理論的背景にはプロスペクト理論を援用し、Covid-19に感染するかもしれないという不確実性下の意思決定ではあったが、エンターテインメントおよび達成感は社会的効果に影響していた。観戦者はリスクを認知している中での意思決定であり、Covid-19対策評価の向上が社会的効果を高めることが考えられる。Covid-19禍ではあるが、スポーツを観戦することで普段の活力に影響がある(Kinoshita and Matsuoka, 2022)ようにスポーツイベントが果たしている社会的な役割は大きい。個人種目もプロスポーツチームと同様にスタジアムで選手を応援できる環境が、開催地域や競技自体にポジティブなイメージをもたらしている。

今大会はCovid-19禍における開催だったが、開催地域に在住する観戦者は陸上競技観戦を通じて、地域や競技の振興に好意的な態度を示した。2020年4月に1回目の緊急事態宣言が発出されて以来、様々なスポーツイベントは中止・延期となっていたが、改めてスポーツイベント開催が地域で果たしている社会的な役割が見出された。以上の結果を踏まえ、陸上競技大会開催に対するインプリケーションをまとめる。今後の陸上競技大会開催に対する実践的なインプリケーションとしては、以下の通りである。陸上競技大会の主催者は今大会のように会場に合ったCovid-19対策を講じ、スタジアムの雰囲気や演出による楽しみ、そして応援している選手とオンライン上での交流といった試合以外に観戦する動機を高める運営が必要である。スタジアム内では、様々な感染予防対策が実施されており、特に観戦者を県内在住に限定したことは対策評価に大きく影響しているだろう。今後もスタジアム内外でのCovid-19対策は観戦者の満足度を高める上で重要な評価指標となるため、Covid-19対策を強化しなければならない。特に「座席のソーシャルディスタンス」(3.94)は全体で最も低い値となり、不安に感じていた部分であった。他にも有意差の確認され

た「飲食ブースの提供方法（ソーシャルディスタンスを保った整列など）」は、個包装された食べ物の提供ではあったが、スタジアム内での飲食に懸念していたことが考えられる。一方、「スタッフのコロナ対策（マスク着用や観客誘導など）」や「スタジアムでの手洗い場・アルコール消毒の設置場所」は観戦者が高く評価しており、主に人と人とが接触する場所での対策は十分であった。観戦動機が高まることで開催地域に対して好意的な態度を形成し、ひいては競技自体の振興に繋がることが考えられる。地域住民がスタジアムに足を運びたいと思ってもらうような視点で、陸上競技大会を開催することは開催地域に社会的効果をもたらす貴重な機会である。

7. 研究の限界と今後の展望

本研究には、以下のような点で研究の限界が存在する。一点目は調査対象となったサンプルについてである。観客の人数や居住地に制限を設けた大会を対象にしているため、本研究における結果の解釈には慎重になるべきである。さらに、本研究の分析対象となったのは2日間の観戦者であり、男女のフィールド種目決勝が多く開催された1日目の観戦者を調査できていないことには課題が残る。

二点目は、測定尺度についてである。エンターテインメント因子においてAVEの値が基準値(Fornell and Larcker, 1981)を下回っていたことと達成感以外の因子では、天井効果が見られた。各測定尺度の収束的妥当性、弁別的妥当性は一部を除き支持されていたが、検討の余地が残る結果となった。今大会は、観客にいくつかの制限が設けられた大会であったため、Covid-19収束後も調査を実施する必要がある。特に観戦動機については、Covid-19の影響が非常に強いことが考えられるため、今回採用しなかった他の観戦動機の変数との関係性も検証すべきである。国内には、陸上競技観戦者の観戦動機や社会的効果を扱った研究は皆無であり、継続的な調査が重要である。そうすることで、陸上競技研究に新たな学術的知見をもたらし、また競技会運営者にとって実践的な貢献が期待できる。

引用文献

阿保雅行・黒澤達郎・中島剛・鈴木一弘・吉儀宏(2009) 競技会アナウンスに関する観客の満足度調査—セイコースーパー陸上競技大会川崎2008を中心—。陸上競技研究紀要, 5:38-43.

阿保雅行・黒澤達郎・中島剛・鈴木一弘・吉儀宏(2010) 競技会アナウンスに関する観客の満足度調査—セイコースーパー陸上競技大会2009川崎を中心—。陸上競技研究紀要, 6:43-49.

阿保雅行・中島剛・黒澤達郎・鈴木一弘・吉儀宏(2011) 競技会アナウンスに関する観客の満足度調査—セイコースーパー陸上競技大会2010川崎を中心—。陸上競技研究紀要, 7:9-15.

Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):74-94.

Balduck, A. L., Maes, M., and Buelens, M. (2011) The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre- and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2):91-113.

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., and Sloan, L. R. (1976) Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3):366-375.

Cohen, J. (1988) *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Earlbaum Associates:NY, USA.

Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.

舟木泰世・工藤康宏・梶原健・涌井佐和子・野川春夫(2013) プロスポーツチームとまちづくりに関する研究—bjリーグ新規参入チームの拠点地域における住民のソーシャルキャピタルに着目して—。SSFスポーツ政策研究, 2(1):126-134.

林悠太・舟橋弘晃・澤井和彦・間野義之(2020) 地元プロスポーツチームへの観戦意図と生活復興感に関する研究:Aクラブを事例として。スポーツ産業学研究, 30(4):381-393.

Hidalgo, M. C., and Hernandez, B. (2001) Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21:273-281.

Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria

- versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Inoue, Y., and Havard, C. T. (2014) Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28:295-310.
- 井上尊寛・松岡宏高・竹内洋輔・荒井弘和 (2016) フィギアスケート観戦のプロダクト構造: 競技的要素に着目して. *スポーツマネジメント研究*, 8(1):3-15.
- 井上尊寛・松岡宏高・吉田政幸・蔵柵利恵子 (2018) スタジアムにおけるスポーツ観戦関与. *スポーツマネジメント研究*, 10(1):41-58.
- Kahneman, D., and Tversky, A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2):263-292.
- 狩野裕・三浦麻子 (2007) *グラフィカル多変量解析 (増補版)*. 現代数学社.
- Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., and Coetzee, W. (2013) Quality of life, event impacts, and mega-event support among South African residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 52(5):631-645.
- Kim, S., Greenwell, T. C., Andrew, D. P. S., Lee, J., and Mahony, D. F. (2008) An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2):109-119.
- Kim, W., and Walker, M. (2012) Measuring the social impacts associated with Super Bowl XLIII: Preliminary development of a psychic income scale. *Sport Management Review*, 15(1):91-108.
- Kinoshita, K., and Matsuoka, H. (2022) Risk and psychological return: a moderating role of COVID-19 risk perception in the impact of team identification on vitality after sport spectatorship in Tokyo. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2022-0007>.
- 紺田俊・富山浩三 (2021) 陸上競技観戦者の観戦満足度と地域愛着の関係性: 開催地域観戦者に着目して. *生涯スポーツ学研究*, 17(2):17-27.
- 厚生労働省 (2023) 国内の発生状況. <https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/kokunainohasseijoukyou.html>, (参照日 2023 年 1 月 30 日).
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J. D., and Gladden, J. M. (2002) Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5:1-24.
- 仲澤眞・吉田政幸・岩村聡 (2014) J リーグ観戦者の動機因子: J リーグの導入期における二次的データの検証. *スポーツマネジメント研究*, 6(1):17-35.
- 仲澤眞・吉田政幸 (2015) ファンコミュニティの絆: プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証. *スポーツマネジメント研究*, 7(1):23-38.
- 日本陸上競技連盟 (2022) 陸上競技研究紀要. <https://www.jaaf.or.jp/about/publish/>, (参照日 2022 年 10 月 10 日).
- 日本スポーツ協会 (2020) スポーツイベントの再開に向けた感染拡大予防ガイドライン. https://www.japan-sports.or.jp/Portals/0/jspo/guideline_ikkatsuban.pdf, (参照日 2021 年 12 月 7 日).
- 二宮浩彰 (2010) プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動. *スポーツ産業学研究*, 20(1):97-107.
- 二宮浩彰 (2011) プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着. *同志社スポーツ健康科学*, 3:14-21.
- 西尾建 (2022) *スポーツイベントのマーケティング*. 一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 (JSTA) 編, *実践スポーツツーリズムー組織運営・事業開発・人材育成*. 学芸出版社, pp.62-74.
- 大阪体育大学スポーツマネジメント研究室 (2021) 第 105 回日本陸上競技選手権大会 OSAKA 2021 観戦者調査報告書.
- 押見大地・原田宗彦 (2013) スポーツ観戦における感動: 顧客感動・満足モデルおよび調整変数の検討. *スポーツマネジメント研究*, 5(1):19-40.
- 押見大地 (2020) メガスポートイベントによる社会効果: 東京 2020 オリンピック・パラリンピックにおける検証. *スポーツマネジメント研究*, 12(1):3-16.

- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1):68-78.
- 齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一 (2010) スポーツ観戦における経験価値尺度開発および J リーグ観戦者の分類. *スポーツマネジメント研究*, 2(1):3-17.
- 笹川スポーツ財団 (2020) 新型コロナウイルスによる運動・スポーツへの影響に関する全国調査. https://www.ssf.or.jp/files/covid19_nr2020_rv.pdf, (参照日 2021 年 8 月 24 日).
- 笹川スポーツ財団 (2021) 新型コロナウイルスによる運動・スポーツへの影響に関する全国調査. https://www.ssf.or.jp/files/covid19_04_202107f.pdf, (参照日 2022 年 5 月 20 日).
- 佐藤晋太郎・押見大地・原田宗彦・佐藤幹寛・朝倉雅史・高鏞在 (2015) スポーツ消費者の観戦目的特性と最終目的達成が満足度と幸せに与える影響. *スポーツ科学研究*, 12:101-120.
- Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L., and Green, B.C. (2008) How visitors and locals at a sport event differ in motives and identity. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3):165-180
- スポーツ庁 (2022) 第 3 期スポーツ基本計画. https://www.mext.go.jp/sports/content/000021299_20220316_2.pdf, (参照日 2022 年 5 月 20 日).
- 隅野美砂輝・原田宗彦 (2005) スポーツ観戦者行動における感情：尺度開発とモデルへの応用. *スポーツ産業学研究*, 15(1):21-36.
- 高田一慶・原田宗彦・備前嘉文 (2008) わが国の球技系トップリーグ観戦者に関する研究－クラスター分析を用いた観戦者の分類－. *スポーツ産業学研究*, 18(1):25-42.
- Takamatsu, S. (2021) Spectators' worries and attitudes during the COVID-19 pandemic: A case of a women's volleyball match in Japan. *International Journal of Sport and Health Science*, 19:81-86.
- Takata, K., and Hallmann, K. (2022) Sport fans' nostalgia and revisit intention to stadiums during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(4):406-421.
- 竹村和久 (2006) リスク社会における判断と意思決定. *認知科学*, 13(1):17-31.
- Taks, M., Green, B.C., Misener, L., and Chalip, L. (2014) Evaluating sport development outcomes: the case of a medium sized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, 14(3):213-237.
- 富山浩三 (2014) チーム・アイデンティティ構築におけるチーム・レピュテーションとセンス・オブ・コミュニティの影響－J2 リーグ所属サッカークラブサポーターの事例－. *スポーツ産業学研究*, 24(2):195-210.
- 東洋経済 ONLINE (2022) 新型コロナウイルス国内感染の状況. <https://toyokeizai.net/sp/visual/tko/covid19/>, (参照日 2022 年 10 月 10 日).
- Trail, G. T., and James, J. D. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1):108-127.
- Tversky, A., and Kahneman, D. (1992) Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5:297-323.
- Wann, D. L., Schrader, M. P., and Wilson, A. M. (1999) Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1):114-139.
- 山口志郎・押見大地・福原崇之 (2018) スポーツイベントが開催地域にもたらす効果：先行研究の検討. *体育学研究*, 63:13-32.
- Yamashita, R., Yumita, E., and Harada, M. (2018) Motivational differences of attending a sporting event: Comparison of local residents and non-residents. *International Journal of Sport and Health Science*, 16:220-230.
- 四方田健二 (2020) 新型コロナウイルス感染拡大に伴う不安やストレスの実態：Twitter 投稿内容の計量テキスト分析から. *体育学研究*, 65:757-774.
- 吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動研究：先行研究の検討. *スポーツマネジメント研究*, 3(1):5-

21.

Yoshida, M., and Gordon, B. (2012) Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 15(4): 389-403.