

研究論文

オリンピック競技大会におけるパブリックビューイング観戦者の様相：
観戦行動とメディア使用行動の分析から¹

佐野 昌行（スポーツ経営管理学的研究室）²

奥泉 香（国語科教育研究室）³

下村 健一（慶応義塾大学・特別招聘教授）⁴

Abstract

The Olympic Games are a goal for top-level sports players worldwide. At the same time, they provide an opportunity for many people to watch and enjoy the best sporting event. Recent years have seen the development of various ways of watching and enjoying the games. Public-viewing events are being held for watching the Olympics, in addition to live viewing at the actual venue or on television.

Television (TV) viewing has also evolved, with the spread of “social viewing,” i.e., watching games on TV while exchanging information through social media. Accordingly, spectators enjoy watching sporting events and games while sending and receiving information via the internet and social media using mobile information devices such as smartphones.

In sports management research, however, there are almost no studies analyzing spectators' behavior while watching a game or sport outside of the actual venue. Even in surveys, which target spectators watching games at the venue, no detailed information has been revealed about sport watching behaviors using several media.

In order to clarify the characteristics of sports spectators outside of the actual venue, we conducted questionnaire surveys and observation surveys at public-viewing venues during the 31st Olympic Games (Rio de Janeiro) . We surveyed the basic attributes of the spectators and their behaviors while watching the sports, as well as collected information on the various activities carried out using mobile information devices during the public viewing. Note that public viewing spectators are positioned as an audience in media studies research ; accordingly, we also referred to recent audience study frameworks during discussions on social media user behavior analysis.

¹ Characteristics of public viewing spectators at Olympic Games : Analysis of watching behavior and media use behavior

² Sano Masayuki, Sports Management

³ Okuizumi Kaori, Literacy Education

⁴ Shimomura Kenichi, Keio University

As an outcome of this study, it became evident that most public-viewing spectators did not have the experience of the game being watched, and the proportion of such people was higher compared to spectators at the venue. In terms of the sport watching behaviors of public-viewing spectators, it was inferred that in most cases people usually watch games on a television with a small group of people, and are passive about watching at the actual venue. However, we could confirm that most participants were also positively inclined towards watching the games live at the actual venue, having experienced the excitement of watching them as a public-viewing spectator.

Furthermore, media use behavior showed that public-viewing spectators tend to place importance not only on the aspect of being a “collective [spectating] subject” but also on the “individual context” of participating as individuals, and on their identities as sporting event participants, in “online self-expression spaces.”

Keywords: Spectator survey, social viewing, audience

キーワード：観戦者調査，ソーシャルビューイング，オーディエンス

1. 緒言

オリンピック競技大会は、世界中のトップレベルの選手にとって目標であると同時に、多くの人々にとって「観るスポーツ」を楽しむ機会となっている。2012年にイギリス・ロンドンで開催された第30回オリンピック競技大会（以下、ロンドン五輪）では約820万枚の入場券が販売され¹⁾、テレビでは220か国で計約36億人が視聴したと推計されている²⁾。

また、FacebookやTwitterといったソーシャルメディアが本格的に普及して以降初めて迎える大会となったロンドン五輪は、「ソーシャルオリンピック」^{註1)}と呼ばれ、新たなメディアを通じて多くの情報が流通したことでも知られている。Twitter Japanによれば、開会式でのツイート数は966万、大会期間中（7月27日～8月12日の大会期間のうち8月10日までの集計）の合計ツイート数は1億以上に上ったことが報告されている³⁾。この4年後にブラジル・リオデジャネイロで開催された第31回オリンピック競技大会（以下、リオ五輪）では、関係ツイートの合計は1億

8,700万に上っている⁴⁾ことから、ソーシャルメディアを通じたオリンピック関連情報の流通が引き続き盛んに行われているとみることができる。

2020年の第32回オリンピック競技大会（以下、東京五輪）の開催を控えた日本では、リオ五輪期間中に東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会が東京および東北の計6か所でイベントを主催し、そのなかでパブリックビューイング（以下、PV）によるリオ五輪の観戦が実施された。東京会場の2か所では、イベント初日の8月6日にのべ約1,200名が参加し⁵⁾、その他の会場でも来場者たちが画面を通じて選手たちに声援を送る様子が報告されている。組織委員会によるものだけでなく、全国ではNHKや選手の出身自治体等の主催により、各地でリオ五輪のPVが実施されている。このように、今日において「観るスポーツ」の楽しみ方は、会場での直接観戦にとどまらず、様々な形態へと発展している。

さらに観戦者たちは、会場やテレビでスポーツを観戦すると同時にスマートフォン等の携帯情報端末を用いてインターネットメディアやソーシャルメディアからの情報を受け取ったり、発信した

りしながら「観るスポーツ」を楽しんでいるものと考えられる。そのようなニーズに応えるように、Jリーグ大宮アルディージャのホームスタジアムでは、Wifi環境を整備し、スタジアム内で試合情報や試合映像を配信するなど、会場の「スマートスタジアム」化の取り組みを行っている。これにより観戦者は、携帯情報端末からインターネットにスムーズにアクセスして会場内で配信されるコンテンツを受け取ったり、ソーシャルメディアを用いて情報をやりとりするなど、複数のメディアからの情報を同時に授受しながら観戦することが可能となっている。

テレビ視聴の形態としては、ソーシャルメディアを用いて情報をやりとりしながらテレビを視聴する「ソーシャルビューイング」というスタイルがすでに広まっており、工学または情報学の領域において効率的な情報収集方法の開発が進められている^{6),7),8)}。スポーツ中継におけるソーシャルビューイングについても、上述した通りソーシャルメディアの普及後初の大会となった2012年のロンドン五輪を契機として注目されるようになっていく。ロンドン五輪の観戦スタイルについて電通総研が行った調査では、「20代を中心に、テレビを見ながらソーシャル・メディアで、『勝利の喜びや試合内容の興奮を共有』したい人が増加⁹⁾していることが明らかにされた。しかしながら、この調査はロンドン五輪の開幕前に実施されたものであり、視聴スタイルの意向について明らかにしているものの、実際のスポーツ中継における視聴行動については調査されていない。

スポーツ経営学領域の研究により、これまでにスタジアム等試合会場での観戦者の属性やそこで観戦行動が明らかにされてきた。これら会場での観戦者に関する調査は、近年においてもバスケットボール^{10),11),12),13)}、サッカー^{14),15),16)}、野球^{17),18)}、フィギュアスケート¹⁹⁾、フィールドホッケー²⁰⁾、ラグビー²¹⁾等の会場で実施されてきている。しかしながら、会場以外の場所での観戦者についての研究は、佐野²²⁾がFIFAワールドカップにお

けるPV観戦者の属性について報告しているもののほかに見当たらない。また、会場での観戦者を対象とした調査においても、さまざまなメディアを利用した観戦行動の詳細は明らかにされていない。

そこで本研究では、会場以外の場所でのスポーツ観戦者の様相を明らかにすることを目的として、リオ五輪におけるPV観戦者の基礎的属性およびスポーツ観戦行動を調査するとともに、PV観戦時の携帯情報端末使用行動について調査を実施した。なおPVにおける観戦者は、メディア研究においてはオーディエンスとして位置づけられて研究されているため、メディア使用行動の分析においては昨今のオーディエンス研究の枠組みを参照しながら考察を加えた。

2. 対象および方法

本研究では、2016年8月に日本体育大学東京・世田谷キャンパス内で行われたリオ五輪のPVにおける観戦者を対象として、質問紙調査と観戦者のメディア使用行動に関する観察調査を実施した。調査を実施したPVイベントの概要は表1のとおりである。

質問紙調査の方法について、質問紙は、会場入り口において入場時に鉛筆とともに来場者に手渡した。なお、質問紙には期間中の調査対象イベントへの来場回数を訪ねる項目を設け、2回目以降となる来場者は調査対象から除外することで回答の重複を避けた。回答は自記式とし、会場出口付近に設けた回収所において、イベント終了後にスタッフが受け取って回収した。基礎的属性に関する調査項目は、性別、年代、自宅から会場までの所要時間、観戦中の競技のプレー経験、週1回以上実施しているスポーツの有無である。スポーツ観戦行動に関する調査項目は、同行者数、1年以内の日本代表戦の試合会場・テレビ・飲食店・PVでの観戦経験、日本代表グッズの購入歴、1年以内の国内トップリーグの試合会場・テレビで

表1 調査を実施したPVイベントの概要

回	日程	競技・種目	試合	来場者数
1	2016年 8月 5日	サッカー・男子	予選リーグ 日本×ナイジェリア	37名
2	2016年 8月 8日	サッカー・男子	予選リーグ 日本×コロンビア	25名
3	2016年 8月 11日	サッカー・男子	予選リーグ 日本×スウェーデン	41名
4	2016年 8月 11日	バレーボール・女子	予選リーグ 日本×ブラジル	20名
5	2016年 8月 13日	バレーボール・女子	予選リーグ 日本×ロシア	97名
6	2016年 8月 15日	バレーボール・女子	予選リーグ 日本×アルゼンチン	36名

表2 調査対象者の基礎的属性

		回答数	回答率
性別	男性	43	59.7 %
	女性	29	40.3 %
年代	10代	35	48.6 %
	20代	12	16.7 %
	30代	6	8.3 %
	40代	14	19.4 %
	50代	4	5.6 %
	60代	1	1.4 %
自宅から会場までの所要時間	1～10分	15	20.8 %
	11～20分	7	9.7 %
	21～30分	4	5.6 %
	31～40分	3	4.2 %
	41～50分	3	4.2 %
	51分以上	40	55.6 %
観戦中の競技のプレー経験	あり	17	23.6 %
	なし	55	76.4 %
週1回以上実施しているスポーツ	あり	44	61.1 %
	なし	28	38.9 %

n = 72

の観戦経験、国内トップリーグクラブのグッズの購入歴・ファンクラブ加入経験、当日PVに参加していなかった場合の当該試合の観戦状況、今後の日本代表戦の会場での観戦意向である。携帯情報端末の使用行動に関する調査項目は、観戦中に使用した機器と、機器を使用して行ったことについてである。質問紙の配布数は205、回収数は72、有効回収率は35.1%であった。回答はすべてMicrosoft Excel 2013に入力し、集計および分析を行った。

観察調査の方法について、本研究では3名の調査員が被調査者の観戦中のメディア使用行動を後方から観察し、携帯情報端末の使用回数及び時間を記録した。被調査者は来場者のなかから無作為

に抽出し、来場時に本研究の趣旨を説明して同意を得た後に調査を実施した。

3. 結果および考察

3.1 基礎的属性

観戦者の基礎的属性に関する調査結果は表2のとおりである。

対象者の20.8%が、自宅から会場までの所要時間が10分以下と回答している点において、大人数でのスポーツ観戦を身近で楽しめるというPVのメリットが表れているといえよう。また、観戦中の競技のプレー経験について、未経験者が76.4%を占めている点は、PV観戦者の特徴の一

表3 調査対象者のスポーツ観戦行動

		回答数	回答率
同行者数	同行者なし	7	9.7 %
	1名	32	44.4 %
	2名	14	19.4 %
	3名	7	9.7 %
	4名	8	11.1 %
	5名以上	4	5.6 %
1年以内の日本代表戦の試合会場での観戦経験	あり	8	11.1 %
	なし	64	88.9 %
1年以内の日本代表戦のテレビでの観戦経験	あり	52	72.2 %
	なし	20	27.8 %
1年以内の日本代表戦の飲食店での観戦経験	あり	7	9.7 %
	なし	65	90.3 %
1年以内の日本代表戦のPVでの観戦経験	あり	5	6.9 %
	なし	67	93.1 %
日本代表グッズの購入歴	あり	15	20.8 %
	なし	57	79.2 %
1年以内の国内トップリーグの試合会場での観戦経験	あり	12	16.7 %
	なし	60	83.3 %
1年以内の国内トップリーグのテレビでの観戦経験	あり	32	44.4 %
	なし	40	55.6 %
国内トップリーグクラブのグッズの購入歴	あり	15	20.8 %
	なし	57	79.2 %
国内トップリーグクラブのファンクラブ加入経験	加入している	3	4.2 %
	以前加入していた	1	1.4 %
	加入したことがない	68	94.4 %
PVに参加していなかった場合の当該試合の観戦状況	一人で観ている	12	16.7 %
	家族・親戚と観ている	27	37.5 %
	友人と観ている	5	6.9 %
	観ていない	28	38.9 %
今後の日本代表戦の会場での観戦意向	非常に観戦したい	24	33.3 %
	少し観戦したい	27	37.5 %
	どちらともいえない	17	23.6 %
	あまり観戦したくない	3	4.2 %
	全く観戦したくない	1	1.4 %

n=72

つといえそうである。サッカー・Jリーグの会場において実施されている観戦者調査²³⁾によれば、会場での観戦者のうちサッカー未経験者は61.8%であり、最も未経験者が多数を占めた新潟の観戦者においても、その割合は75.4%であった。また、ハンドボール、ソフトボール、卓球、テニス、柔道のそれぞれ国際大会の会場における観戦者について調査した佐野²⁴⁾の研究では、観戦中の競技のプレー未経験者が最も多く含まれていたのはハンドボール観戦者であったが、その割合は60%

に満たないことが報告されている。国際大会であるリオ五輪を対象としたPV観戦者において、これらを上回る割合で未経験者が含まれていることから、PVが「するスポーツ」としての競技経験にかかわらず「観るスポーツ」を楽しめる機会になっているといえるのではないだろうか。

3.2 スポーツ観戦行動

観戦者のスポーツ観戦行動に関する調査結果は表3のとおりである。以下では、会場における観

戦者を対象とした近年の研究を参照しながら、PV観戦者のスポーツとの関わりや観戦行動について考察したい。

まず、本イベント参加における同行者数について、最も多数を占めたのは1名の同行者とともに2人組で訪れたとの回答であり、全体の44.4%に上った。Jリーグにおいても同様に、最も多かったのは2人組の来場者であり回答率が43.8%であったと報告されている²⁵⁾。しかし、1人で訪れた観戦者（同行者なし）の割合について、Jリーグの会場における回答率が20.4%であった²⁶⁾のに対し、本研究ではわずか9.7%であった。その分、PVでは2名、4名、5名以上の同行者ととともに訪れた観戦者の割合が高くなっている。このことから、PVにおいては一人で集中して試合や応援に熱中するというより、友人や家族と連れ立って訪れる観戦者の様子が浮かび上がってくる。

次に、1年以内の日本代表戦の観戦経験について、試合会場、飲食店、PVでの観戦経験を有していたのはそれぞれ1割程度であり、テレビでの観戦経験を有しているのが72.2%に上った。この結果と、PVに参加していなかった場合の当該試合の観戦状況についての調査結果より、調査対象者の多くが日ごろは代表戦を少人数でテレビ観戦している様子がうかがえる。

日本代表戦の試合会場での観戦については、試合の開催数自体が少なく、機会が限られているために必然的に観戦経験者が少なくなるということも考えられる。そこで、長いシーズンにわたり多くの場所で開催されている国内トップリーグ（JリーグまたはVリーグ）の観戦経験について尋ねたが、83.3%が1年以内の会場での観戦経験を有しておらず、テレビでの観戦経験についても経験なしとの回答数が経験ありとする回答数を上回った。また、クラブグッズの購入歴についても、約8割が購入したことがないと回答している。ここで、Jリーグ観戦者のクラブへの心理的な結びつきについて研究した出口²⁷⁾によれば、クラブのグッズを購入するという行動は、クラブへの心

理的結びつきを形成する要因の一つであるという。ところがPV観戦者の多くがクラブグッズを購入したことがなく、さらに9割以上がファンクラブに加入した経験がないことから、PV観戦者の多くは特定のクラブへの心理的結びつきが弱く、会場での観戦に対してこれまで消極的であった人々であると推測できる。

しかしながら、今後の日本代表戦の会場での観戦意向については、非常に観戦したいとの回答が33.3%、少し観戦したいとの回答が37.5%に上っており、両者を合わせると70.8%の観戦者が今後の会場での観戦に対して積極的な回答をしている。このような結果が得られた要因を分析するために、出口・菊池²⁸⁾によるスポーツ観戦行動に関する仮説モデルに触れておきたい。このモデルでは、行動意図に影響を及ぼす要因として「心理的コミットメント」と「チームアイデンティフィケーション」という2種類の「チームとの心理的結びつき」を設定し、そのうち「心理的コミットメント」を強める要因の一つとして「試合会場の魅力」（「臨場感」、「一体感」、「観戦仲間」から構成される）を挙げている。この理論的仮説モデルに基づけば、本調査におけるPV観戦者は、PVへの参加によって試合会場の臨場感や一体感、仲間との観戦を体験したことで、今後の会場での観戦意図を高めたものと解釈できよう。なお、会場での再観戦意図は実際にその後の再観戦行動に結びつく指標であることが実証されている²⁹⁾ことから、PVによって会場での観戦について積極的な意図を持つようになった観戦者が実際に今後、会場へ足を運ぶようになることは十分に考えられる。

3.3 携帯情報端末の使用行動

質問紙調査の結果、観戦中の携帯情報端末の使用行動に関する設問において、スマートフォンを使用したと回答したのが23名、スマートフォンとタブレットの両方を使用したと回答したのが1名、いずれも使用しなかったと回答したのが48

名であった。使用者の総数が少ないことから、統計的な報告を行うことは難しいが、試合の観戦中に3分の1の観戦者がこれらの端末を使用していたことになる。機器を用いて行ったことについて、最も多かった回答は写真の撮影（9名）であり、LINEを用いた写真の送受信（7名）やTwitterでの写真の送受信（5名）を観戦中に行っていたことが分かった。

次に、観察調査によって携帯情報端末を使用していた観戦者の使用行動を調査した結果、試合前や試合中の限定された短時間に使用していたというよりも、観戦中に継続的・断続的に使用していた実態が確認できた。また、携帯情報端末を観戦中に継続して使用していた時間は、最長で一回に17分程度であり、こういった使用を数回繰り返して断続的に使用していたケースが殆どであった。

また、写真の撮影や送受信を行っていた観戦者に共通する特徴としては、会場への入場時にまず会場の全景や、参加者自身を入れた会場の様子を撮影してから着席するという行動が見られた点を挙げることができる。中には、会場に着席すると同時に、スマートフォンの録画機能を用いて参加している自身の姿を撮影する参加者もあり、机の上に立てかけたスマートフォンのカメラを観戦者自身に向けた状態で、会場の様子を背景にPVに参加している自身の動画を撮影し続けていた観戦者の様子も観察された。

こういった現象を、昨今のオーディエンス研究と重ね合わせ、さらに考察を加えてみたい。オーディエンス研究は、1990年代までのメディアに対する「集合的主体」としての把握から、鍵本³⁰⁾を中心とする「受動性／能動性」の枠組みの提起を経て、昨今では「オーディエンス・エスノグラフィー」と呼ばれるパラダイムの登場を基底としたアイデンティティへの着目に焦点が当てられてきている³¹⁾。そしてそこでは、観戦者としての「集合的主体」という側面だけでなく、各オーディエンスが個として「個別の文脈」や「オンライン空

間における自己表現」を重視する姿が研究されるようになってきている。

こういった点を、今回のPVの観戦者と重ね合わせて考察してみることによって、上で例示したような各観戦者の行動や、オンライン空間を介した写真の送受信は、「個別の文脈」の形成や重視、あるいは「オンライン空間における自己表現」の一環として解釈することが可能となる。それは、オリンピック競技大会のPVに、このように参加している自己、あるいはそのことによって、オリンピック競技大会といった世界的なイベントにつながっている自己の表現であり確認であるという意味を持ってくる。そしてその過程で、PVの観戦者というオーディエンスは、オーディエンス研究の潮流と同様に、オンライン空間とアクセスできる媒体を使用することによって、「受け手／送り手」の境界を往還するようになることができる。

4. 結 語

本研究は、リオ五輪におけるPV観戦者の基礎的属性、スポーツ観戦行動とメディア使用行動を分析し、会場以外でのスポーツ観戦者の様相を明らかにすることを目的とした。

本研究の結果、PV観戦者の多くが観戦中の競技の未経験者であり、その割合は会場での観戦者に比べて高いことが明らかになった。また、PV観戦者のスポーツ観戦行動については、普段は少数でテレビ観戦をしているケースが多く、会場での観戦に対しては消極的であったことが推察された。しかしながらPVでの観戦を経験したことにより、会場での観戦に対しても積極的な意向を示すようになった参加者が数多く確認できた。さらに、メディア使用行動からは、PV観戦者たちが「集合的主体」としての観戦者という側面だけでなく、個としての参加に関する「個別の文脈」形成を重視し、「オンライン空間における自己表現」をも含めたスポーツイベントの参加者として

のアイデンティティを重視する傾向が考察できた。

緒言において触れたとおり、スポーツイベントの会場における観戦者の行動や心理状態については今日までにさまざまな側面から研究が進められているのに対し、会場以外の場所でのスポーツ観戦者の様相についてはほとんど研究の対象とされてきていない。そのため、今後も「観るスポーツ」推進の視点から、さまざまなメディアを通じたスポーツ観戦のあり方や特性について検討していきたい。

謝 辞

本研究を遂行するにあたり、NHK放送文化研究所・主任研究員の宇治橋祐之様には、今日のテレビ視聴者の様相や本研究における調査の実施方法等について多くの助言を賜りました。ここに記して謝意を表します。

注1) この大会が「ソーシャルオリンピック」と呼ばれるようになった背景には、ソーシャルメディアが普及したことだけでなく、IOCが選手による大会期間中のソーシャルメディアを利用した情報発信を認めるようになったことが挙げられる。IOCは2011年にガイドラインを公表し、発信する内容に関するルールを定めながらも、インターネット上への投稿を積極的に奨励するようになったのである。

引用参考文献

- 1) IOC Television & Marketing Services SA (2016) OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2016 EDITION. IOC Television & Marketing Services SA, p.28.
- 2) IOC Television & Marketing Services SA (2016) OLYMPIC MARKETING FACT

FILE 2016 EDITION. IOC Television & Marketing Services SA, p.21.

- 3) Twitter Japan (2012) 「ロンドンのハイライト」. <https://blog.twitter.com/ja/2012-43>, (参照日 2017年1月14日).
- 4) Twitter Japan (2016) 「オリンピックを振り返って」. <https://blog.twitter.com/ja/2016/0823rio>, (参照日 2017年1月14日).
- 5) 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会 (2016) 「『東京2020ライブサイト in 2016 -リオから東京へ-』開催レポート: 8月6日 東京会場」. <https://tokyo2020.jp/jp/news/rio2016/20160806-03.html>, (参照日 2017年1月14日).
- 6) 太田垣翔, 角谷和俊, 牛尼剛聡 (2016) ソーシャルビューイングにおけるトピックを考慮したツイート集約化手法. DEIM Forum 2016: B2-3.
- 7) 太田垣翔, 牛尼剛聡, 角谷和俊 (2015) ソーシャルビューイングにおける盛り上がりの効果的な提示のためのツイート集約化手法. DEIM Forum 2015: G4-4.
- 8) 松岡藍, 牛尼剛聡 (2014) 共感ビューイング: 波長の合う人とのソーシャルTVビューイング. DEIM Forum 2014: B7-2
- 9) 電通 (2012) 電通総研が、ロンドンオリンピックへの期待や観戦スタイルを調査. dentsu NEWS RELEASE. 電通, p.1.
- 10) 千葉直樹, 永谷稔 (2015) 札幌のプロバスケットボールチームにみる観戦者特性の変化に関する研究—レラカムイ北海道からレバンガ北海道へのチーム変更に伴う観戦者の変化に着目して—. スポーツ産業学研究 25 (2): 327-336.
- 11) 元晶煜 (2014) bjリーグ観戦者の消費行動に関する研究—浜松・東三河フェニックス観戦者とJリーグ観戦者の観戦動機と観戦ニーズの比較を中心に—. 地域政策学ジャーナル 3 (2): 15-26.

- 12) 前田和範, 富山浩三, 吉倉秀和 (2013) 新規参入プロスポーツチームの観戦者特性—Push-Pull 要因の視点から—. 生涯スポーツ学研究 9 (1・2) : 33-42.
- 13) 永谷稔, 千葉直樹, 畠山孝子 (2012) レバンガ北海道観戦者の実態調査について. 北翔大学北方圏生涯スポーツ研究センター年報 3 : 1-6.
- 14) 岩村聡 (2013) Jリーグ観戦者の観戦行動に関する研究—観戦時の同伴者数の規模に着目して—. 筑波大学体育学紀要 36 : 105-109.
- 15) 吉田政幸, 仲澤眞, 井上尊寛, 片上千恵, 岩村聡 (2013) スポーツイベントにおける再観戦行動：再観戦意図の先へ. スポーツマネジメント研究 5 (1) : 3-18.
- 16) 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.
- 17) 西村靖香, 藤本淳也 (2013) 女子プロ野球リーグ観戦者の観戦動機に関する研究. 大阪体育大学紀要 44 : 53-64.
- 18) 小野里真弓 (2011) 群馬ダイヤモンドペガサス 2010 シーズン観戦者調査に関する報告. 上武大学ビジネス情報学部紀要 10 (1) : 1-14.
- 19) 井上尊寛, 竹内洋輔 (2013) フィギュアスケート観戦者における観戦動機に関する研究. 法政大学スポーツ健康学研究 4 : 11-17.
- 20) 内田聖司, 富山浩三 (2011) フィールドホッケー観戦者の観戦動機と種目への愛着—マイナースポーツ種目の普及の視点から—. 大阪体育大学紀要 42 : 77-86.
- 21) 山口志郎, 石黒哲朗, 山口泰雄 (2011) ラグビートップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究：神戸製鋼コベルコスティーラーズに着目して. スポーツマネジメント研究 3 (1) : 77-93.
- 22) 佐野昌行 (2014) 2014FIFA ワールドカップブラジルにおけるパブリックビューイングの参加者に関する調査. 日本体育大学体育研究所雑誌 39-40 : 10-18
- 23) 電通編 (2016) Jリーグ スタジアム観戦者調査 2015 サマリーレポート. 日本プロサッカーリーグ, p.24.
- 24) 佐野昌行 (2007) 国際スポーツイベント観戦者の基礎的特性に関する研究—五つのイベントを事例として—. 日本体育大学紀要 36 (2) : 231-248.
- 25) 電通編 (2016) Jリーグ スタジアム観戦者調査 2015 サマリーレポート. 日本プロサッカーリーグ, p.55.
- 26) 電通編 (2016) Jリーグ スタジアム観戦者調査 2015 サマリーレポート. 日本プロサッカーリーグ, p.55.
- 27) 出口順子 (2013) Jリーグ観戦者のチームアイデンティフィケーション形成および強化に関する研究. 東海学園大学研究紀要 18 : 101-116.
- 28) 出口順子, 菊池秀夫 (2014) スポーツ観戦者行動理解のための理論的枠組みの検討：チームロイヤルティとアイデンティフィケーション. 中京大学体育研究所紀要 28 : 7-19.
- 29) 吉田政幸, 仲澤眞, 井上尊寛, 片上千恵, 岩村聡 (2013) スポーツイベントにおける再観戦行動：再観戦意図の先へ. スポーツマネジメント研究 5 (1) : 3-18.
- 30) 鍵本優 (2006) オーディエンス／像をめぐる「受動性」概念の再検討—「衝撃の受動性」を手がかりに. マスコミュニケーション研究 69 : 57-72.
- 31) 大尾侑子, 鈴木麻記 (2015) 近年のオーディエンス研究における「アイデンティティ」の位相—解釈学的図式に対する批判的視角の可能性と限界—. 東京大学大学院情報学環紀要情報学研究 89 : 51-65.

(受理日：2017年2月20日)