

第2回企業交流運動会 in KOBE における参加者の動機、 イベント満足度、および再参加意図の関係性

The Relationships between Participant's Motivation, Event Satisfaction,
and Re-participation Intention at the 2nd Corporate Sport Day in KOBE

山口 志郎*
Shiro Yamaguchi

This study aimed to investigate the relationships between participant's motivation, event satisfaction, and re-participation intention. Data were collected with 106 participants who attended the 2nd Corporate Sport Day in KOBE. An exploratory analysis was performed using hierarchical multiple regression models. In the step 1, "refreshment" in participation motivation significantly predicted re-participation intention. In the step 2, "refreshment" in participation motivation and "interaction with people" in event satisfaction positively anticipated re-participation intention. The additional 8 % of the event satisfaction contributed 41% of the variance in re-participation intention. These results demonstrated the importance of event satisfaction to re-participation intention.

Key words: participation motivation, event satisfaction, re-participation intention, Corporate Sport Day

I. はじめに

2015年10月に第3次安倍内閣によって提示された、「1億総活躍社会」の実現に向けた様々な政策において、「働き方改革」は日本企業の労働環境の改善を目指すうえで重要な施策とされている。また、2019年12月に中華人民共和国湖北省武漢市にて発生した新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的な拡大に伴い、我が国では働き方改革の動きが急速に高まっている。特に、近年我が国では働き方改革の1つとして「健康経営」という考え方が浸透しつつある。健康経営とは、「従業員等の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に実践すること」と定義され¹⁾、2015年に経済産業省が東京証券取引所と共同で、健康経営に取り組んでいる企業を「健康経営銘柄」として選定したことを皮切りに、健康経営に関心を向ける企業が増加している。健康経営が注目される背景には、企業M&Aの増加や成果主義の導入、労働市場の自由化が進む中で、職場における人間関係の希薄化や長時間労働などの非人間的な労働環境に伴う健康問題がある²⁾。HR総研の「健康経営」に関する調査³⁾によると、健康経営の認知度は9割以上と高い値を示しており、

一方で現在健康経営に取り組んでいる企業は大企業（従業員 1,001 名以上）が 52%、中堅企業（従業員 301 から 1,000 名）が 36%、中小企業（従業員 1 から 300 名）が 20%となっている。健康経営自体は義務化されていないことから、導入している企業は多くはないものの、企業の働き方改革が進む現代社会において、健康経営を推進する企業は今後増加することが予想される。

そうした中、健康経営の 1 つとして取り組まれているのが「企業運動会」である。かつて企業運動会は、バブル期に多くの企業が福利厚生やレクリエーションの一環として企業運動会を実施し、従業員や家族間の交流を促進することを目的に開催された⁴⁾。その当時の日本企業ではインフォーマルな組織活動が盛んであり、企業運動会は企業の組織力の強さを示す一つのツールとなっていた⁵⁾。バブル崩壊後、企業運動会は姿を消したものの、近年企業運動会は企業や民間団体、地域社会の様々な場で幅広く実践され、多様な形態や内容を含みつつ、組織活性化施策として多くの地域でイベントが開催されている⁶⁾。こうした社会背景から、今日の企業運動会は企業内の交流だけでなく、企業間交流を目的としたイベントが数多く実施されるようになり、そうしたイベントに数多くの企業が参加している。企業運動会をビジネスとして行う運動会屋⁴⁾によると、創業当時（2007 年）の依頼数は 0 件であったが、2017 年の依頼・実施数は 5 年前（約 50 件）の 4 倍の件数（約 210 件）にまで増加したことを報告している。企業運動会の実施をきっかけに、企業内および企業間交流が高まれば、仕事に対するモチベーションが向上し、仕事の業績アップだけでなく、社員の健康増進にも寄与することができる。

他方、近年社会問題となっているのが企業で働く社員の運動不足である。スポーツ庁⁷⁾によると、週に 1 日以上スポーツを実施する人々は 60 代が 62.1%、70 代が 73.4%と高い値を示しているのに対し、20 代が 45.7%、30 代が 45.6%、40 代が 45.3%、50 代が 48.7%と前者に比べ、スポーツ実施率が低いことが明らかとなっている。こうした非高齢者のスポーツ実施率が低い原因として、会社勤めの 20 代から 50 代は仕事が忙しく運動をする時間がない、家事や育児に追われ運動する時間や機会がないことが予測される。スポーツ庁により策定された第 2 期スポーツ基本計画⁷⁾の政策目標では、「成人の週 1 回以上のスポーツ実施率が 3 人に 2 人（65%程度）、週 3 回以上のスポーツ実施率が 3 人に 1 人（30%程度）となることを目標とする」ことが掲げられている。そのため、前述した健康経営の考え方を各企業が積極的に導入するとともに、企業運動会といった健康経営に関連するイベントなどに企業が積極的に参画することにより、企業で働く社員の運動不足解消に貢献することができ、ひいてはスポーツ実施率向上に寄与することも期待される。

これまで企業運動会に関する研究は、企業運動会のマネジメント機能²⁾や学校運動会、地域運動会、および企業運動会のサービス品質の比較⁶⁾、企業運動会での体力測定^{8) 9)}といった調査研究が行われてきた。しかしながら、企業運動会におけるイベント参加者の視点から、参加動機やイベント満足度、再参加意図といった変数の関連性については検証が行われていないのが現状である。そこで本研究では、産学連携により流通科学大学での開催が実現した第 2 回企業交流運動

会 in KOBE を事例に、イベント参加者の参加動機、イベント満足度、および再参加意図の関連性を明らかにすることを目的とする。なお本編では、昨今の企業運動会での企業間交流が求められる社会情勢を反映し、企業運動会を「企業交流運動会」として論を進めることとする。

II. 研究方法

1. 企業交流運動会 in KOBE (Corporate Sport Day in KOBE)

企業交流運動会 in KOBE は、2018 年度神戸商工会議所創立 140 周年記念事業としてノエビアスタジアム神戸において第 1 回大会が開催され、地元企業 33 社 40 チーム 390 人が参加した。2019 年度の第 2 回大会は有志の企業で実行委員会が組織され、第 1 回大会のイベントマネジメントを継承する形で、約半年間にわたって準備が進められた。実行委員会は、(株)アシックス、(株)JTB 神戸支店、(株)フェリシモ、(株)ロック・フィールド、神戸商工会議所によって構成され、山口泰雄 特任教授（神戸スポーツ産業懇話会代表世話人）と著者（神戸スポーツ産業懇話会世話人）がアドバイザーとして加わり、イベントの企画運営が行われた。また、特別協力として(株)中内学園 流通科学大学が加わり、イベントのサポートを実施した。

2020 年 1 月 12 日（日）に第 2 回企業交流運動会 in KOBE が流通科学大学（アスレチック棟と RYUKADINING）において開催され、地元企業 20 社 28 チーム 189 人が参加した。第 2 回企業交流運動会 in KOBE の開催目的は、①スポーツ実施率の向上、②健康経営の推進、③参加企業間のスポーツを通じた交流促進である。第 1 回大会の反省点を踏まえ（e.g., 企業間交流が少なかった）¹⁰⁾、企業間交流を意識した種目を設けるとともに、大会終了後に参加者交流会を開催するなど、企業間交流を促進した。また、チーム編成は参加企業を 4 チーム（レッド、ブルー、イエロー、グリーン）に分ける際、同じ企業の参加者を同一チームに配置することで企業内の結束力を高めるとともに、他の企業と同じチームになることでチーム内での企業間交流が図れるよう配慮した。表 1 には第 2 回企業交流運動会 in KOBE の概要を、写真 1、2 には当日の様子を示している。

表 1. 第 2 回企業交流運動会 in KOBE の概要

名 称	第2回企業交流運動会 in KOBE (KOBE Corporate Sport Day)
主 催	第2回企業交流運動会 in KOBE 実行委員会 (株)アシックス/(株)JTB神戸支店/(株)フェリシモ/(株)ロック・フィールド/神戸商工会議所)
アドバイザー	神戸スポーツ産業懇話会 代表世話人 山口 泰雄 (流通科学大学人間社会学部 特任教授) 神戸スポーツ産業懇話会 世話人 山口 志郎 (流通科学大学人間社会学部 准教授)
特別協力	(学)中内学園 流通科学大学
協 力	神戸商工会議所 神戸スポーツ産業懇話会
日 時	2020年1月12日 (日) 10:30~17:30 第1部運動会: 10:30~16:00、第2部参加者交流会: 16:30~17:30
会 場	流通科学大学アスレチック棟/RYUKA DINNING
参加人数	189名 (20企業・大学・団体 28チーム)、応援者106名、交流会参加者175名
チーム数	4チーム対抗 (レッド、ブルー、イエロー、グリーン)
総合成績	1位 イエロー 380点 2位 レッド 335点 3位 ブルー 325点 4位 グリーン 290点
目 的	① スポーツ実施率の向上 ② 健康経営の推進 ③ 参加企業間のスポーツを通じた交流促進
物品協賛	(株)伊藤園/伊藤ハム(株)/(株)SSKエンタープライズ/ケンミン食品(株)/小泉製麻(株)/TOA(株)/ (株)ドンク/白鶴酒造(株)/早駒運輸(株)/兵庫ヤクルト販売(株)/UCCホールディングス(株)
プログラム	1. 開会式 (①主催者挨拶、②選手宣誓、③準備体操、④チームリーダー選出) 2. 競 技 (①大縄跳び、②玉入れ、③名刺交換バトル、④ぐるぐる台風の目、⑤借りちゃえ競争、 ⑥フラフープ送りレース、⑦ぞうきんリレー、⑧バトミントンリレー、⑨チーム対抗 綱引き合戦) 3. 閉会式 (①成績発表、②表彰式、③開会挨拶、④記念撮影) 4. 参加者交流会



写真 1. フラフープ送りレースの様子



写真2. チーム対抗綱引き合戦の様子

2. 調査方法

本研究の調査対象者は、2020年1月12日（日）に開催された第2回企業交流運動会 in KOBEの参加者である。調査方法は、午後のプログラム中にアスレチック棟にて待機中の参加者に対し、4名の調査員が質問票と筆記用具を手渡し、その場で回答・回収する自記入式による質問紙調査を実施した。サンプリング方法は、調査員4名を1チームずつ（イエロー、レッド、ブルー、グリーン）に配置し、年齢、性別を考慮しながら質問票を配布する割当抽出法を採用した。回収数および有効回答数は106票（回収率：56.1%）であった。

本研究の質問項目は、まず参加者の性別、婚姻状況、年齢、職位、業界、企業交流運動会への参加回数、1年間のスポーツ実施率⁷⁾といった個人属性に関する質問からなる。次に、参加動機、イベント満足度、および再参加意図を測定するために、先行研究^{11) 12) 13)}を基に参加動機12項目、イベント満足度11項目、再参加意図1項目を設定した。なお、それらの項目の回答には、5段階のリッカート尺度（1「全くそう思わない」から5「非常にそう思う」）を採用した。

3. 分析方法

本研究では、4つのステップによって分析を進めた。第1に、調査対象者の個人属性の把握を行うために、記述統計による単純集計を行った。第2に、参加動機、イベント満足度、および再参加意図の傾向を理解するために、各項目の平均値と標準偏差の算出による単純集計を行った。

第3に、参加動機とイベント満足度の因子構造の把握を行うために、探索的因子分析（主因子法・バリマックス回転）を行った。最後に、前述の因子分析の結果を基に、参加動機、イベント満足度、および再参加意図の関連性を検証するために、再参加意図を従属変数に、参加動機を Step 1 の独立変数に、そしてイベント満足度を Step 2 の独立変数に加え、階層的重回帰分析を行った。分析には、統計パッケージ IBM SPSS Statistics 25.0 を用いた。

Ⅲ. 結果と考察

1. 調査対象者の個人属性

調査対象者の性別について、男性が 66.0% (70 人)、女性が 34.0% (36 人) であり、男性が 7 割を占めている。婚姻に関して、「未婚」が 60.4% (64 人) と最も多く、次いで「既婚」が 39.6% (42 人) であり、未婚者の割合が高い。年齢において、「20 代」が 50.0% (53 人) と最も多く、次いで「30 代」が 27.4% であり、20 代の若い社員の参加が多い。職位について、「一般社員」が 83.0% (88 人) と最も多く、次いで「管理職」が 13.2% (14 人) であり、一般社員が 8 割を超えている。業界に関して、「メーカー」が 33.3% (35 人) と最も多く、次いで「サービス」が 21.0% (22 人)、「金融」が 18.1% (19 人) であった。

調査対象者の 1 年間のスポーツ実施率について、「週に 1 日以上 (年 51 日~100 日)」が 27.4% (29 人) と最も多く、「週に 1 日以上 (年 51 日~100 日)」、「週に 2 日以上 (年 101 日~150 日)」、「週に 3 日以上 (年 151 日~250 日)」、「週に 5 日以上 (年 251 日以上)」を合計した『週に 1 日以上』の実施率は、51.8% と半数以上に上っている。第 1 回企業交流運動会 in KOBE における「週に 1 回以上」のスポーツ実施率は 38.7% となっており¹⁰⁾、今大会の方が 13.1 ポイント上回っている。また、スポーツ実施率・アクティブライフに関する実態調査 2019¹⁴⁾によると、神戸に勤める従業員の「週に 1 回以上」のスポーツ実施率は 44.6% となっており、第 2 回企業交流運動会 in KOBE の参加者の方が 7.2 ポイント上回っている。このことから、普段から定期的にスポーツを実施している参加者の割合が高いことが伺える。

2. 参加動機、イベント満足度、および再参加意図の傾向

表 2 には、参加動機、イベント満足度、および再参加意図における単純集計の結果を示している。全体として、それらの項目の平均値は 3 点台後半から 4 点台前半を推移している（参加動機における「家族からの推薦」除く）。参加動機において最も平均値が高かった項目は、「楽しみ・気晴らし (4.27)」であり、次に「社外の人との交流 (4.25)」、「社内の人との交流 (4.23)」であった。これらの結果から、イベント参加者の第 2 回企業交流運動会 in KOBE における参加動機は、「企業交流運動会 in KOBE を通じて社内外の人と交流し、楽しみながら気晴らしをしたい」と考えていることが伺える。

イベント満足度に関して最も平均値が高かった項目は、「社内の人との交流 (4.53)」であり、次に「社外の人との交流 (4.39)」と「イベント全体 (4.39)」であった。これらの結果から、イベント参加者は「社内外の人との交流を通じて、企業交流運動会 in KOBE 全体に満足している」ことが推察される。再参加意図の平均値は 4.19 と高い値を示した。この結果から、イベント参加者は「次年度も企業交流運動会 in KOBE に参加したい」と考えている可能性が示唆される。

表 2. 参加動機、イベント満足度、および再参加意図における単純集計の結果

因子と項目	<i>M</i>	<i>SD</i>
参加動機		
健康づくり	3.79	.95
楽しみ・気晴らし	4.27	.71
運動不足の解消	3.75	1.08
肥満解消・ダイエット	3.10	1.27
自分の体力の確認	3.41	1.14
達成感を味わう	3.83	.99
ストレス発散	3.92	.98
新しい出会い	3.90	.95
社内の人との交流	4.23	.78
社外の人との交流	4.25	.77
会社からの推薦	3.83	1.25
家族からの推薦	2.04	1.22
イベント満足度		
社内の人との交流	4.53	.56
社外の人との交流	4.39	.63
チームの一体感	4.34	.63
スタッフの対応	4.23	.80
参加費	3.54	1.03
会場までのアクセス	3.52	1.17
施設	4.30	.74
開催時期	3.71	1.19
プログラム	4.10	.79
イベントの雰囲気	4.34	.69
イベント全体	4.39	.66
再参加意図	4.19	.75

Note. *M* = 平均値, *SD* = 標準偏差

3. 探索的因子分析の結果

はじめに、参加動機の因子構造を把握するために、主因子法・バリマックス回転による探索的因子分析を行った。因子数は固有値が1以上とし、因子の解釈可能性を検討のうえ、因子負荷量が.40未満の項目やクロスローディング、複数の因子に高い負荷量を示す項目を削除対象とした。その結果、「会社からの推薦」と「家族からの推薦」の2項目を削除し、再度探索的因子分析を行った。表3には、参加動機における探索的因子分析の結果を示している。第1因子は「健康づくり」、「運動不足の解消」、「肥満解消・ダイエット」、「自分の体力の確認」といった項目で構成されていたことから、『健康・体力づくり』と命名した。第2因子は「新しい出会い」、「社内の人との交流」、「社外の人との交流」といった項目で構成されていたことから、『人的交流』と名づけた。第3因子は「楽しみ・気晴らし」、「達成感を味わう」、「ストレス発散」といった項目で構成されていたことから、『気分転換』と名前をつけた。参加動機における累積寄与率は60.23となり、Hair et al.¹⁵⁾が定める基準値60%を上回った。クロンバック α 係数は第1因子の『健康・体力づくり』が.86、第2因子の『人的交流』が.74、第3因子の『気分転換』が.78となっており、Nunnally and Bernstein¹⁶⁾が定める基準値($\alpha = .70$)をすべて上回った。

次に、イベント満足度の因子構造を理解するために、主因子法・バリマックス回転による探索的因子分析を行った。参加動機と同様の基準を設け分析を進めた結果、「プログラム」、「イベントの雰囲気」、「イベント全体」の3項目を削除することとし、再度探索的因子分析を実施した。表4には、イベント満足度における探索的因子分析の結果を示している。第1因子は「社内の人との交流」、「社外の人との交流」、「チームとの一体感」といった項目で構成されていたことから、『人的交流』と命名した。第2因子は「スタッフの対応」、「参加費」、「会場までのアクセス」、「施設」、「開催時期」といった項目で構成されていたことから、『運営』と名づけた。イベント満足度の累積寄与率は46.74となり、Hair et al.¹⁵⁾が定める基準値(60%)をクリアできなかったものの、クロンバック α 係数は第1因子の『人的交流』が.82、第2因子の『運営』が.82となり、基準値¹⁶⁾を上回った。このことから、累積寄与率には課題が残されているものの、本研究ではこのままの因子構造でその後の分析を進めることとした。なお、次項の分析にあたり、探索的因子分析の結果得られた参加動機とイベント満足度については、合成得点を用い、再参加意図については平均値を用いる。

表 3. 参加動機における探索的因子分析の結果

因子と項目	因子負荷量		
	1	2	3
第1因子：健康・体力づくり ($\alpha = .86$)			
健康づくり	.71		
運動不足の解消	.76		
肥満解消・ダイエット	.88		
自分の体力の確認	.69		
第2因子：人的交流 ($\alpha = .74$)			
新しい出会い		.90	
社内の人との交流		.52	
社外の人との交流		.64	
第3因子：気分転換 ($\alpha = .78$)			
楽しみ・気晴らし			.84
達成感を味わう			.57
ストレス発散			.41
固有値	2.68	1.89	1.46
寄与率	26.75	18.85	14.64
累積寄与率	26.75	45.59	60.23

表 4. イベント満足度における探索的因子分析の結果

因子と項目	因子負荷量	
	1	2
第1因子：人的交流 ($\alpha = .82$)		
社内の人との交流	.70	
社外の人との交流	.79	
チームとの一体感	.77	
第2因子：運営 ($\alpha = .82$)		
スタッフの対応		.48
参加費		.48
会場までのアクセス		.70
施設		.73
開催時期		.44
固有値	1.97	1.77
寄与率	24.67	22.07
累積寄与率	24.67	46.74

4. 階層的重回帰分析の結果

本研究では階層的重回帰分析を行う前に、参加動機（健康・体力づくり、人的交流、気分転換）、イベント満足度（人的交流、運営）、および再参加意図の各変数間の相関を確認した。表5には、因子間相関の結果を示している。全ての因子間相関において有意な相関関係があり、最も高い相関係数は.56であった。加えて、多重共線性について確認を行ったところ、VIF（Variance Inflation Factor）は各変数において5を超えていなかったことから、多重共線性に問題がないと判断できる。以上の2点から、これらの変数を用いて階層的重回帰分析を行うこととする。

表6には、再参加意図を従属変数とした階層的重回帰分析の結果を示している。従属変数である再参加意図に対して、Step1において参加動機における「気分転換（ $\beta = .49, p < .001$ ）」が有意な影響を示した。また、Step2においてイベント満足度の2因子を独立変数に加えることで、参加動機における「気分転換（ $\beta = .32, p < .01$ ）」とイベント満足度における「人的交流（ $\beta = .27, p < .01$ ）」が有意な関連を示した。高松ら¹⁷⁾のサイクリングイベントにおける参加動機の研究において、ストレスや楽しみといった項目を含むリラクゼーションが再参加意図に関連することが明らかにされており、本研究でもそれと同様の結果が示された。つまり、参加者は日常生活から解放され、楽しみや気晴らし、達成感、そしてストレス発散といった気分転換の動機が満たされれば、再び企業交流運動会に参加したいという行動に繋がる可能性が示唆される。また、山口¹⁸⁾や神野・福島¹⁹⁾の市民マラソン研究において、イベント満足度が再参加意図に正の影響を及ぼすことが明らかにされており、本研究も同様の結果が得られた。このことから、参加者は企業交流運動会を通し、人的交流に満足すれば、次回の企業交流運動会への参加意欲が高まることが示唆される。本研究では、山口ら¹²⁾が示した、イベントマネジメントを実践するうえで、参加者の交流機会を積極的に設けることの重要性を支持しているといえる。最後に、イベント満足度を独立変数に加えることにより、再参加意図の決定係数（ R^2 ）が有意に上昇した。したがって、本研究におけるイベント満足度の重要性が示された。

表5. 因子間相関の結果

	M	1	2	3	4	5
1. 健康・体力づくり	3.51					
2. 人的交流	4.13	.23*				
3. 気分転換	4.01	.51**	.47**			
4. 人的交流	4.42	.31**	.51**	.54**		
5. 運営	3.86	.39**	.21*	.51**	.43**	
6. 再参加意図	4.19	.29**	.38**	.56**	.53**	.45**

Note. ** = $p < .01$, * = $p < .05$

表 6. 再参加意図を従属変数とした階層的重回帰分析の結果

	Step 1		Step 2	
	β	<i>t-value</i>	β	<i>t-value</i>
参加動機				
健康・体力づくり	.00	-.01	-.05	-.50
人的交流	.14	1.52	.06	.66
気分転換	.49***	4.67	.32**	2.89
イベント満足度				
人的交流			.27**	2.65
運営			.18	1.89
R^2	.32		.41	
ΔR^2	.32		.08**	
<i>F</i>	16.00		13.47	
<i>df</i>	(3, 100)		(5, 98)	

Note. *** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

IV. まとめ

本研究は企業交流運動会における参加者の動機、イベント満足度、および再参加意図の関連性を検証することを目的とした。本研究の結果から、参加動機における気分転換が再参加意図に対して、統計的に関連があることが明らかとなり、またイベント満足度における人的交流が再参加意図に関連があることも示された。

これらの結果から、イベントを持続的に開催できるようにするためには、参加者の再参加意図を高める必要がある。そのために、イベント主催者は企業交流運動会の参加者が日常生活から解放され、リラックスできるような仕掛けづくりを実践することが求められる。具体的には、企業交流運動会のプログラムに参加者が達成感を味わうことができるリレー競技や綱引き、またチームメンバーや参加者同士が共同で楽しむことができるムカデ競争やバブル玉入れ競争といった競技を導入することを提案する。また、イベント主催者は企業交流運動会において、人的交流に満足していることから、企業内だけでなく企業間での交流をより促進するプログラムの導入が必要である。

最後に、本研究の研究課題を述べ本論を締めくくりたい。第1に、本研究は第2回企業交流運動会 in KOBE のケーススタディであり、他の企業交流運動会で必ずしも同じ結果が得られるとは

限らない。よって、他の企業交流運動会においてもこうした参加者調査のデータを蓄積し、より一般化が可能な研究を行っていくことが必要といえる。第2に、イベント満足度の累積寄与率が基準値を満たしておらず、イベント満足度の因子構造に問題があったと言わざるを得ない。企業交流運動会での調査はこれまでほとんど行われてこなかったことから、川邊ら²⁾は企業交流運動会の成果を測定する尺度開発が必要なことを言及している。そのため、こうした特殊なイベントにも応用または汎用可能なイベント満足度の尺度開発が求められる。本論文が企業交流運動会を含むイベントマネジメント研究の蓄積、健康経営の推進、ならびにスポーツ実施率向上に貢献する一資料になれば幸いである。

謝 辞

本調査の趣旨をご理解いただき、調査にご協力いただいた第2回企業交流運動会 in KOBE の実行委員会ならびに参加者の皆様に深くお礼申し上げます。また質問票の素案の検討や当日の調査を行った流通科学大学スポーツマーケティング研究室6期生のゼミ生に感謝を述べたいと思います。最後に、流通科学大学での本イベントの実施に際し、ご尽力いただいた大野事務局長をはじめ、教職員の皆様に厚く御礼申し上げます。ありがとうございました。

引用文献、注

- 1) 経済産業省: 「健康経営の推進」 https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/kenko_keiei.html, 2020年9月25日取得。
- 2) 川邊保孝・石井十郎・浪越一喜: 「企業運動会のマネジメント機能: 外部業者の関与を視点として」, 『東海大学紀要 体育学部』47 (2017) 27-35.
- 3) HR 総研: 「『健康経営』に関するアンケート調査」, https://www.hrpro.co.jp/research_detail.php?r_no=251, 2020年9月25日取得。
- 4) 米司隆明: チームの一体感を高める“社内運動会”の仕掛け. 株式会社クロスメディア・パブリッシング. 東京 (2017) .
- 5) 佐伯年詩雄: 「企業スポーツの現在を考える: 変化する経営課題と企業スポーツの展望」, 『日本労働研究雑誌』688 (2017) 58-71.
- 6) 藤谷かおる: 「運動会のサービス品質評価: 学校運動会、地域運動会、企業運動会の比較」, 『体育経営管理論集』11 (2019) 1-15.
- 7) スポーツ庁: 「令和元年度スポーツの実施状況等に関する世論調査」, https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/toukei/chousa04/sports/1415963_00001.html, 2020年9月25日取得。
- 8) 宇佐美知子・池田雅志・藤井稚也・小池孝康・松井一久・中根英喜・小久保晃・岩島隆・廣渡洋史・小島誠: 「岐阜保健短期大学リハビリテーション学科による企業スポーツへの新たな取り組み: 株式会社トーカイ企業運動会における体力測定」, 『岐阜保健短期大学医学紀要』8 (2017) 53-62.
- 9) 小島誠: 「2つの異なる地域イベント参加者における2ステップ値の比較: 企業内過程教育事業(大運動会)の効果」, 『岐阜保健短期大学医学紀要』9 (2018) 104-110.

- 10) 中嶋香純・山口志郎: 「企業交流運動会 in KOBE 参加者調査報告書」, (2019) 1-17.
- 11) 秋吉遼子・山口泰雄・朴永晙: 「ウォーキング大会の満足と再来志向に関する県内・県外参加者の比較: 沖縄開催イベントのケーススタディ」, 『生涯スポーツ学研究』5, No. 1 (2007) 25-34.
- 12) 山口志郎・佐々木朋子・山口泰雄・野川春夫: 「マラソンランナーの参加動機と Push-Pull 要因に関する研究: NAHA マラソンにおける県内・県外参加者に着目して」, 『神戸大学大学院人間発達環境学研究科研究紀要』4, No.2 (2011) 57-67.
- 13) 山口志郎・石黒哲朗・山口泰雄: 「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, No.1 (2011) 77-93.
- 14) 神戸商工会議所: 「スポーツ実施率・アクティブライフに関する実態調査 2019」, (2019) 1-110.
- 15) Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.: "Multivariate data analysis: A global perspective" (New Jersey: Peason Education, Inc., 2010) .
- 16) Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H.: "Psychometric theory (3rd ed.)" (New York: McGraw-Hill, Inc., 1994) .
- 17) 高松祥平・山口志郎・伊藤央二: 「サイクリングイベント参加者の参加動機と運営協力、再参加意図、口コミとの関連」, 『体育・スポーツ科学』28 (2019) 1-6.
- 18) 山口志郎: 「市民マラソンにおける参加者のイベントとディスティネーションイメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響: 因果関係モデル及び調整変数の検討」, 『観光学』19 (2018) 39-50.
- 19) 神野賢治・福島洋樹: 「大規模市民マラソンへの継続的な参加要因の検討」, 『富山大学人間発達科学部紀要』12, No.2 (2018) 63-74.