

〈論文〉

BCリーグのマーケティングに関する基礎的研究  
— 群馬ダイヤモンドペガサスの観戦者調査を事例として —

A fundamental study on the marketing of the BC league:  
The case of spectators research of Gunma Diamond Pegasus

小野里 真弓  
ONOZATO Mayumi

キーワード BCリーグ、スペクテータースポーツ、マーケティング、観戦者、地域密着

## 1. 研究の背景・目的

BC(Baseball Challenge)リーグは、2007年4月に新潟、富山、石川、長野の北信越地域の4県によりスタートしたプロ野球独立リーグである。野球人気の停滞がささやかれる中、スポーツによる地域の活性化およびプロ野球に夢を抱く若者がプレーを続け「チャレンジ」できる環境を作り上げることを目標に、本年(2008年)は開幕時の4チームに加え、群馬、福井の2チームが参戦し、「野球による地域貢献」を目指し2シーズン目を迎えた。スポーツによる地域の活性化は、1994年に開幕したJリーグのホームタウン制を契機に様々なスポーツ組織が取り組むようになった。プロ野球においても東北楽天イーグルスや福岡ソフトバンクホークス、北海道日本ハムファイターズなど、「Localism(ローカリズム)」と呼ばれるような地域密着型の球団経営によって大きな盛り上がりを見せている。特に、プロスポーツの試合開催が少ないローカルな「地方」と言われる地域でのスポーツイベントの開催は、地域住民に対するスポーツ活動を促進させるとともに経済効果としても大きな貢献が期待されている。

一方、BCリーグの球団経営においてはNPB(日本プロ野球機構)に所属する球団とは対照的あり、運営資金の確保やスタジアムの施設整備、安定した観客数の確保など、スポーツビジネスとしての課題は山積している状態である。

スポーツマネジメントの分野において、プロスポーツに関するマーケティングは重要な研究課題であり、これまでも観戦者の動向やスポーツプロダクトに関しての研究が数多く報告されている。それらの先行研究では、観戦者行動に注目した原田・藤本(1993)やF.Ashly(1995)による研究や、観戦者のマーケット・セグメンテーションを試みた藤本・原田(1999)の研究、また観戦者の好みのスポーツからスポーツの系統性の分類を試みた

畑・小野里(2006)の研究など、様々なアプローチで進められてきた経緯がある。また近年では、プロ野球独立リーグをはじめbjリーグなど、新たなプロスポーツのマネジメントも重要な研究テーマとなっている。

本研究では、本年(2008年シーズン)よりBCリーグに参戦した群馬ダイヤモンドペガサスにおける観戦者動向に着目し、観戦者の実態を明らかにするとともに、今後のマーケティング活動に有効なポイントを明らかにすることを目的とした。群馬県では、2002年にプロサッカークラブとしてザスパ草津が設立され、2005年からJ2リーグに昇格し活躍しているが、地方におけるプロスポーツの運営やマネジメントにおいては多くの課題があることが指摘される。BCリーグにおいても地域に密着したプロスポーツとしての発展や地方におけるスペクテータースポーツとして、今後もさらに大きな可能性が期待される。本研究では、2008シーズンに群馬県で開催されたリーグ公式戦にて実施した観戦者調査データに基づき、マーケティングの基本となる観戦者の諸特性や観戦行動および観戦評価を明らかにし、群馬ダイヤモンドペガサスにおける今後のマネジメントのポイントを検討した。

## 2. 研究方法

### (1) 調査項目の設定

調査項目は、これまでのプロスポーツに関する先行研究を参考に、観戦者マーケティングの基本となる性別や年代などに関するデモグラフィック特性、観戦回数や同行者など観戦行動に関する項目を中心に設定した。また、後期リーグに関しては、スペクテータースポーツとしてのBCリーグのマーケティングを検証するための項目として、先行研究で用いられているプロ野球観戦の際に期待する要因7項目およびプロ野球観戦におけるプロダクト評価に関する11項目を設定した。これらの項目については、先行研究でも引用されているKotler(2000)による製品論に基づき、観戦に対する期待としてスポーツプロダクトの要素となる7項目を設定し、期待する順に1位～5位までの順位を回答として求めた。プロダクト評価に関する11項目については、「5：非常に思う」から「1：全く思わない」の5段階の測定尺度により評価を求めた。

### (2) 調査対象試合およびデータの収集

調査は、BCリーグ2008シーズンにおける群馬ダイヤモンドペガサスのホームゲーム36試合のうち、リーグ開幕戦を含めた前期リーグ2試合および最終戦を含めた後期リーグ3試合の計5試合において観戦者に対して質問紙によるアンケート調査を行った。調査の実

施日および開催会場、対戦カード、回収数等については、表1に示したとおりである。

表1 調査対象試合

調査回数	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目
調査日	4月19日(土) リーグ開幕戦	5月4日(日)	8月23日(土)	9月21日(日)	9月28日(日) リーグ最終戦
開催球場	群馬県立敷島 公園野球場	前橋総合運動 公園市民球場	伊勢崎市 野球場	高崎市 城南球場	前橋総合運動 公園市民球場
対戦カード	信濃 グランセローズ	新潟 アルビレックス	信濃 グランセローズ	石川 ミリオンスターズ	富山 サンダーバーズ
観客数	5671人	3084人	516人	1538人	1916人
調査票配布数	350枚	300枚	200枚	300枚	350枚
有効回収数	290名	256名	144名	205名	274名
回収率	82.9%	85.3%	72.0%	68.3%	78.3%

### (3) 分析の手順

得られたデータに対し、統計ソフトSPSS17.0ver.を用いて、基礎集計および調査実施日別の分析を行った。プロダクト評価に関する項目については、記述統計により観戦者の反応を測定した。

## 3. 結果と考察

### (1) 観戦者の基本特性および観戦行動

#### ①観戦者のデモグラフィックス特性

性別、年代、職業などのデモグラフィックスは、調査対象者の実態を把握するための基本的な要素であると同時に、マーケティング活動を行う上での重要な指標となるものである。

表2は、調査対象となった観戦者のデモグラフィックスを示している。性別では、各調査実施日により多少の違いがみられるが、全体的に男性が約7割と圧倒的に多く、女性がおよそ3割を占めている。年代では、各年齢層にばらつきがあるものの、全体で見ると「60歳代」が15.65%と最も高い割合を占め、次いで「40～44歳」が12.57%、「35～39歳」が12.06%と高い割合が示された。職業では、「会社員・公務員」が全体で48.50%と約半数を占め、次いで「主婦(パート)」が13.86%、「その他」が13.69%の順に多い結果が示された。

これらの結果から、BCリーグの観戦者層は先行研究で明らかにされているプロ野球の観戦者層と同様に男性が中心であり、30歳代、40歳代が主な観戦者層であることが示され

表2 調査対象者のデモグラフィックス

	1回目 N=290		2回目 N=256		3回目 N=144		4回目 N=205		5回目 N=274		全体 N=1169	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
<b>性別</b>												
男性	233	80.34	177	69.14	100	69.44	134	65.37	188	68.61	832	71.17
女性	57	19.66	79	30.86	44	30.56	70	34.15	82	29.93	332	28.40
無回答	0	0	0	0	0	0	1	0.49	4	1.46	5	0.43
<b>年代</b>												
19歳以下	13	4.48	14	5.47	7	4.86	12	5.85	26	9.49	72	6.16
20～24歳	10	3.45	10	3.91	1	0.69	6	2.93	12	4.38	39	3.34
25～29歳	11	3.79	16	6.25	19	<u>13.19</u>	9	4.39	14	5.11	69	5.90
30～34歳	19	6.55	29	11.33	20	<u>13.89</u>	14	6.83	32	<u>11.68</u>	114	9.75
35～39歳	31	10.69	44	17.19	15	10.42	29	<u>14.15</u>	22	8.03	141	<u>12.06</u>
40～44歳	35	<u>12.07</u>	24	9.38	14	9.72	31	<u>15.12</u>	43	<u>15.69</u>	147	<u>12.57</u>
45～49歳	26	8.97	23	8.98	21	<u>14.58</u>	21	10.24	23	8.39	114	9.75
50～54歳	22	7.59	28	10.94	13	9.03	20	9.76	30	10.95	113	9.67
55～59歳	33	<u>11.38</u>	17	6.64	10	6.94	21	10.24	22	8.03	103	8.81
60歳代	64	<u>22.07</u>	37	14.45	19	<u>13.19</u>	28	<u>13.66</u>	35	<u>12.77</u>	183	<u>15.65</u>
70歳以上	25	8.62	13	5.08	3	2.08	12	5.85	14	5.11	67	5.73
無回答	1	0.34	1	0.39	2	1.39	2	0.98	1	0.36	7	0.60
<b>職業</b>												
小学生	4	1.38	4	1.56	4	2.78	7	3.41	9	3.28	28	2.40
中学生	5	1.72	6	2.34	3	2.08	4	1.95	7	2.55	25	2.14
高校生	0	0.00	2	0.78	1	0.69	1	0.49	8	2.92	12	1.03
大学・専門学生	3	1.03	4	1.56	0	0.00	1	0.49	4	1.46	12	1.03
会社員・公務員	143	<u>49.31</u>	134	52.34	73	<u>50.69</u>	93	<u>45.37</u>	124	<u>45.26</u>	567	48.50
自営・自由業	32	11.03	22	8.59	15	10.42	23	11.22	29	10.58	121	10.35
専門技術職 (医師・教員など)	14	4.83	17	6.64	9	6.25	12	5.85	11	4.01	63	5.39
主婦(パート)	29	10.00	38	14.84	21	14.58	32	15.61	42	15.33	162	13.86
その他	56	19.31	29	11.33	15	10.42	29	14.15	31	11.31	160	13.69
無回答	4	1.38	0	0	3	2.08	3	1.46	3	1.09	13	1.11

※高い割合を示した値を斜体下線で表示。

た。プロ野球においてはこれまでもこのような観戦者層がマーケティング活動の中心的なターゲットとなっているが、新たなファンの拡大や顧客の確保を目指すためには女性観戦者を増やすためのアプローチも今後の可能性として期待される。

表3 調査対象者の居住地

開催球場所在地	1回目 n=259		2回目 n=230		3回目 n=127		4回目 n=194		5回目 n=245		全体 N=1055	
	前橋市		前橋市		伊勢崎市		高崎市		前橋市			
居住地	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
安中市	7	2.70	11	4.78	6	4.72	17	8.76	4	1.63	45	4.27
伊勢崎市	14	5.41	27	<u>11.74</u>	28	<u>22.05</u>	13	6.70	45	<u>18.37</u>	127	<u>12.04</u>
太田市	6	2.32	4	1.74	10	7.87	3	1.55	8	3.27	31	2.94
桐生市	8	3.09	3	1.30	2	1.57	2	1.03	10	4.08	25	2.37
渋川市	11	4.25	7	3.04	4	3.15	6	3.09	8	3.27	36	3.41
高崎市	61	<u>23.55</u>	45	<u>19.57</u>	16	<u>12.60</u>	84	<u>43.30</u>	54	<u>22.04</u>	260	<u>24.64</u>
富岡市	8	3.09	9	3.91	0	0.00	4	2.06	2	0.82	23	2.18
藤岡市	12	4.63	8	3.48	5	3.94	10	5.15	13	5.31	48	4.55
前橋市	70	<u>27.03</u>	64	<u>27.83</u>	22	<u>17.32</u>	22	<u>11.34</u>	58	<u>23.67</u>	236	<u>22.37</u>
みどり市	1	0.39	5	2.17	5	3.94	1	0.52	4	1.63	16	1.52
吉井町	3	1.16	5	2.17	3	2.36	8	4.12	4	1.63	23	2.18
その他	36	13.90	26	11.30	12	9.45	13	6.70	24	9.80	111	10.52

※高い割合を示した値を斜体下線で表示。

## ②観戦者の商圏

表3は、開催球場別の観戦者の居住地を分析した結果を示している。当然のことながら、各開催球場が所在する地域に居住している観戦者が高い割合を占めているが、いずれの会場においても高崎市、前橋市、伊勢崎市に在住の観戦者が多い傾向が示された。一方、球場までのアクセスとして所要時間の問題があることは否めないが、現段階では集客できていない地域も多く見受けられた。観戦者の居住地は、マーケティングにおける商圏であり、今後の集客やプロモーション活動を進めていく際の目安となるものである。一般に、球場までの所要時間が短いほど観戦回数が多い傾向にあることはこれまでの研究でも明らかにされており(松岡ら; 1996)、球場の立地条件や交通網の整備などが課題とはなるが、これらの結果は今シーズン比較的に集客ができていない地域をはじめ、これからさらに拡大を図る地域の選定など、球団のプロモーション活動や独自のマーケティング戦略を展開する上で、重要な示唆を与えるものと考えられる。

表4 調査対象者の観戦行動

	1回目 N=290		2回目 N=256		3回目 N=144		4回目 N=205		5回目 N=274		全体 N=1169		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
観戦回数	はじめて	-	-	-	-	8	5.56	36	<u>17.56</u>	50	<u>18.25</u>	94	<u>15.09</u>
	1~2回	-	-	-	-	12	8.33	24	11.71	33	12.04	69	11.08
	3~4回	-	-	-	-	19	13.19	34	16.59	37	13.50	90	14.45
	5~9回	-	-	-	-	19	13.19	26	12.68	50	<u>18.25</u>	95	<u>15.25</u>
	10~19回	-	-	-	-	52	<u>36.11</u>	37	<u>18.05</u>	55	<u>20.07</u>	144	<u>23.11</u>
	20~回以上	-	-	-	-	24	<u>16.67</u>	38	<u>18.54</u>	47	17.15	109	<u>17.50</u>
同行人数	1人	121	<u>41.72</u>	70	<u>27.34</u>	36	<u>25.00</u>	47	<u>22.93</u>	58	<u>21.17</u>	332	28.40
	2人	95	<u>32.76</u>	81	<u>31.64</u>	57	<u>39.58</u>	82	<u>40.00</u>	88	<u>32.12</u>	403	34.47
	3人	19	6.55	39	15.23	23	15.97	26	12.68	31	11.31	138	11.80
	4人	9	3.10	18	7.03	10	6.94	21	10.24	22	8.03	80	6.84
	5人	6	2.07	19	7.42	4	2.78	8	3.90	12	4.38	49	4.19
	6~10人	8	2.76	7	2.73	3	2.08	2	0.98	12	4.38	32	2.74
	11~20人	1	0.34	6	2.34	1	0.69	1	0.49	4	1.46	13	1.11
	21人以上	12	4.14	5	1.95	3	2.08	1	0.49	7	2.55	28	2.40
同行者	家族	102	<u>35.17</u>	123	<u>48.05</u>	51	<u>35.42</u>	108	<u>52.68</u>	145	<u>52.92</u>	529	45.25
	職場の同僚	6	2.07	2	0.78	9	6.25	3	1.46	4	1.46	24	2.05
	友人・仲間	36	<u>12.41</u>	42	<u>16.41</u>	36	<u>25.00</u>	34	<u>16.59</u>	41	<u>14.96</u>	189	16.17
	仕事の関係者	5	1.72	2	0.78	2	1.39	1	0.49	1	0.36	11	0.94
	恋人等	2	0.69	1	0.39	5	3.47	6	2.93	8	2.92	22	1.88
	その他	16	5.52	14	5.47	3	2.08	9	4.39	19	6.93	61	5.22
認知媒体	新聞	133	<u>45.86</u>	89	<u>34.77</u>	21	<u>14.58</u>	50	<u>24.39</u>	54	<u>19.71</u>	347	29.68
	インターネット	41	<u>14.14</u>	27	<u>10.55</u>	38	<u>26.39</u>	45	<u>21.95</u>	47	<u>17.15</u>	198	16.94
	雑誌・情報誌	3	1.03	7	2.73	5	3.47	8	3.90	15	5.47	38	3.25
	テレビ	5	1.72	5	1.95	6	4.17	0	0.00	7	2.55	23	1.97
	友人・知人	24	8.28	23	8.98	14	9.72	19	9.27	33	<u>12.04</u>	113	9.67
	ポスター・チラシ	4	1.38	7	2.73	10	6.94	13	6.34	19	6.93	53	4.53
	後援会	57	<u>19.66</u>	72	<u>28.13</u>	33	<u>22.92</u>	45	<u>21.95</u>	58	<u>21.17</u>	265	22.67
	その他	21	7.24	24	9.38	14	9.72	24	11.71	20	7.30	103	8.81

※高い割合を示した値を斜体下線で表示。

### ③観戦者の観戦行動

観戦回数や同行者、開催試合の認知媒体といった項目は、観戦者の情報収集ツールや誰と観戦に行くのかなどの観戦行動を示すものであり、より具体的なマーケティング活動へと発展させるためのスポーツ消費者層を明らかにする指標である。表4は、観戦回数、同行人数、同行者、認知媒体に関して調査日ごとに分析した結果を示している。尚、観戦回数については、後期リーグ3試合の調査において回答を求めた。その結果、全体で「10~19回」が23.11%と高い割合を占め、次いで「20回以上」が17.50%、「5~9回」が15.25%と観戦経験の多いリピーターの割合が高いことが示された。また、同行人数では、1回目の結果を除き「2人」が最も多く、次いで「1人」の観戦者が高い割合を占めた。一人でも気軽に来場できることも野球観戦の一つの魅力ではあるが、より多くの集客を目指すためには、3人以上のグループでの来場を促進するようなチケット販売やサービスづくりが有効であると考えられる。同行者では、「家族」が45.25%と圧倒的に高い割合を占

め、次いで「友人・仲間」が16.17%となっており、家族観戦は比較的定着しているが友人や仲間との来場者は今後の拡大が期待できる部分である。

認知媒体では、「新聞」が29.68%と最も多く、次いで「後援会」が22.67%、「インターネット」が16.94%の順に高い割合を占め、新聞を通しての様々な情報提供が有効に機能していることが明らかとなった。特にリーグ開幕戦である1回目の調査結果では、「新聞」が45.86%と約半数を占め、新聞を活用したプロモーションの有効性やリーグや球団の認知度を効果的に高めるメディア媒体であることが示された。

これらの結果から、観戦者行動が明らかになるとともに、チケット販売の工夫やイベントの企画など、今後の具体的なサービス展開の可能性を示唆するポイントが示された。

## (2) 観戦者の期待度からみたBCリーグの観戦誘因

観戦者がスタジアムへと足を運ぶ観戦行動には何らかの動機があることが想定され、その観戦動機の解明にはこれまでも多くの研究者が取り組んできた経緯がある。近年、国内で取り組まれた研究としては、松岡・藤本ら(2002)の日本のプロ野球およびJリーグの観戦者の動機を測定したものが挙げられる。これらの研究では、動機の構成因子として「達成」、「美的」、「ドラマ」、「逃避」、「知識」、「スキル」、「交流」、「所属」、「家族」、「エンタテインメント」の10因子が用いられている。本研究では、スポーツプロダクトとしてKotler(2000)の製品論に基づき、「ゲーム・プレー」、「プレーヤー」、「一体感」、「勝利」、「アクセスビリティ」、「楽しい時間」、「その他」の7つの要素から項目を設定し、観戦者が期待する順に1位から5位までの順位で回答を求めた。

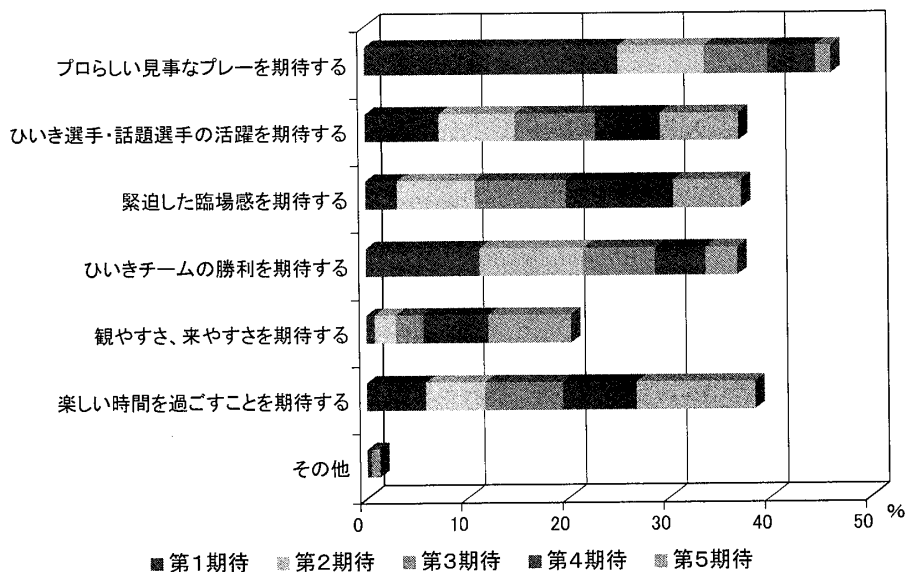


図1 観戦期待

図1は、各項目の期待順位の割合を示したものである。第1期待として最も高い割合を占めた項目は、「プロらしい見事なプレーを期待する」(25.05%)であり、次いで「ひいきチームの勝利を期待する」(11.27%)、「ひいき選手・話題選手の活躍を期待する」(7.31%)の順であった。プロらしいプレーや応援しているチームの勝利、選手の活躍が高い傾向を示すのはプロ野球を観戦する一般的な動機として単純に想定される要素ではあるが、第5期待までの分析では、「楽しい時間を過ごすことを期待する」や「緊迫した臨場感を期待する」などの球場でのみ体感できる野球そのものの魅力やスポーツのエンタテインメント性に関して観戦者の期待となっており、様々なイベントや応援プログラムにより楽しい時間を共有することも観戦行動の動機となる要素であることが明らかにされた。

また、藤本らが指摘するように、1人の観戦者がひとつの動機だけで観戦しているのではなく、観戦期待においても期待のレベルは異なるものの複数の要素を持ち合わせていることも想定されることから、プレーそのものの高質化はもちろん、これらの要素を基本としたボールパークとしての魅力的なプログラムの開発やサービスの提供が観戦誘因に影響を与えるものと考えられる。

### (3) BCリーグ観戦におけるプロダクト評価

プロスポーツ観戦において、製品であるスポーツプロダクトに対する観戦者の反応(評価)は、集客に効果的なマーケティングを展開するためのアイデアや新たなサービス開発のポイントとなるものである。表5は、プロダクト評価と観戦の満足度に関する11項目における観戦者評価の平均値を比較したものである。全体的に高い値を示した項目は、「今シーズンのペガサスはよくやっている」、「みんなで応援するのが楽しい」、「ゲームやプレーに夢中になれる」であり、低い値を示した項目は、「球場の施設・設備がよい」、「球場までの交通の便がよい」であった。これらの結果から、観戦者は球場での応援やプレーおよびチームの成績に対して高い評価を示しているが、球場までのアクセスビリティや施設・設備といった物理的な条件に関しては低い評価を示した。即ち、スポーツプロダクトとしては中核的な要素となるゲームやプレーにはおおよそ納得しているが、プロダクトの周辺的な部分となる施設の整備や球場へのアクセスに対しては大きな課題があることが明らかとなった。

スペクテータースポーツは、ゲームやプレーが重要であることは言うまでもないが、球場のアメニティやアクセスビリティなど、様々なサービスをトータルにパッケージしたスポーツプロダクトである。それゆえに、これらの結果は今後のサービス開発に重要な示唆を与えるものと考えられる。



表5 観戦者からみたプロダクト評価

	3回目 n=144		4回目 n=205		5回目 n=274	
	M	SD	M	SD	M	SD
今シーズンの群馬Dペガサスはよくやっている	<u>4.37</u>	0.66	<u>4.58</u>	0.62	<u>4.68</u>	0.52
球場の施設・設備がよい	<i>3.06</i>	0.95	<i>3.20</i>	0.89	<i>3.26</i>	0.89
ゲームやプレーに夢中になれる	<u>4.14</u>	0.70	<u>4.15</u>	0.77	<u>4.18</u>	0.69
球場内での熱気や歓声を感じられる	3.85	0.81	3.99	0.83	4.12	0.65
選手の起用がうまくいっている	3.68	0.81	3.64	0.82	3.92	0.77
テレビ・ラジオや新聞などで報道されるのがよい	4.13	0.82	4.06	0.86	4.07	0.86
試合を観るとスポーツが楽しくなる	3.96	0.91	4.03	0.90	3.86	0.97
みんなで応援するのが楽しい	<u>4.21</u>	0.82	<u>4.30</u>	0.87	<u>4.29</u>	0.76
球場までの交通の便がよい	<i>3.14</i>	1.06	<i>3.50</i>	1.01	<i>3.27</i>	1.03
家族や友人と来やすい	3.78	0.93	3.98	0.86	3.92	0.83
BCリーグは観に来て満足することが多い	4.0	0.78	4.05	0.72	4.05	0.77

※反応の高い値を強調下線、低い値を斜体で表示。

#### 4. 結論

本研究は、BCリーグにおける群馬ダイヤモンドペガサスの観戦者に焦点を当て、マーケティングの視点から観戦者の諸特性および観戦行動を明らかにするとともに、スポーツプロダクトを構成する各要素に対する期待や評価から今後のマーケティング活動に有効なポイントを明らかにすることを目的とした。データの分析および考察の結果は、以下のように要約される。

1. 観戦者のデモグラフィックス特性および観戦行動から、今シーズンの観客の中心層が明らかにされた。
2. スポーツプロダクトの各要素に対する期待度からみるスポーツとしての複合的なサービスづくりの有効性が示唆された。
3. スポーツプロダクトに関する項目への反応から、観戦者サイドからみたスペクテータースポーツとしてのプロダクト評価が明らかとなった。

このような観戦者の実態を把握することや観戦者サイドの視点から、みるスポーツへのニーズを検証することは、今後の具体的なサービス展開や新たなマーケティング戦略のポイントを示すものとする。

さらに、今後はこれらの分析結果を主催者となる球団サイドと共有し、データを有効に活用することによってBCリーグの活性化や顧客となる観戦者の拡大へとつながるような実践的なマネジメントの解明が課題となる。

## 参考文献

- 藤本淳也, 原田宗彦 「潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究ー特に観戦意図に注目してー」  
日本体育学会第50回大会号. 1999年378ページ.
- Frank, B. Ashley III and Charlie Song : Marketing the Auto Race: What we can Learn From the Spectators.  
Sport Marketing Quarterly Volumue 4 Number 3. 1995. 27-32.
- 原田宗彦, 藤本淳也 「スポーツ観戦者行動に関する一考察」 スポーツ産業学研究第2号大会号. 1993. 79-82ページ.
- 原田宗彦編著 「スポーツマーケティング」 東京. 大修館書店. 2008年5月
- 畑 攻 「スポーツ・イベント比較ーデータでみるスポーツ・イベントのインパクトー」 体育の科学第46巻第5号.  
1996年. 393-398ページ.
- 畑 攻, 小野里真弓 「観戦者の好みのスポーツによるスペクテータースポーツのマーケットセグメンテーション」  
日本女子体育大学紀要第36巻. 2006年3月. 29-36ページ.
- Kotler, P. : Marketing management, The millennium edition. New Jersey :Human Kinetics. 2000.
- Kotler, P. : Kotler Marketing Management The millennium edition. 恩蔵直人 監修. 月谷真紀 訳. 東京.  
株式会社ピアソンエデュケーション. 2007年4月.
- 松岡宏高, 原田宗彦, 藤本淳也 「プロスポーツ観戦者の誘致距離に関する研究」 大阪体育大学紀要第27巻. 1996年.  
63-70ページ.
- 松岡宏高, 藤本淳也, James, J. 「プロスポーツの観戦動機に関する研究 I」 日本体育学会第53回大会号. 2002年9月.
- 小野里真弓, 畑 攻 「WJBL (バスケットボール女子日本リーグ機構)の観戦者特性に関する基礎的研究」  
日本女子体育大学紀要第33巻. 2003年3月. 41-47ページ.
- 小野里真弓, 小山さなえ, 糸井丈之 「地方におけるプロスポーツの可能性ーBCリーグ：群馬ダイヤモンドペガサスに  
着目してー」 日本スポーツ産業学会第17回大会号. 2008年7月. 24-25ページ.
- 岡野紘二, 田島良輝, 間野義之 「BCリーグ観戦者の球場施設・サービスに対する満足度に関する研究」 日本スポー  
ツ産業学会第17回大会号. 2008年7月. 40-41ページ.
- 高橋豪仁, 鈴木 渉 「bjリーグ観戦者に関する調査研究ー大阪エヴェッサのホームゲーム観戦者を事例としてー」  
日本スポーツ産業学会第17回大会号. 2008年7月. 52-53ページ.
- 山下秋二, 他編著 「改訂版スポーツ経営学」 東京. 大修館書店. 2006年.