

Jリーグ観戦者のライセンスグッズ消費実態

－ FC 東京の事例 －

涌 田 龍 治

Consumption of J. League Team Licensed Goods: A Case Study of FC Tokyo Spectators

WAKUTA Ryuji

The purpose of this article is to understand consumption processes of J. League Team Licensed Goods. Especially we focused on the temporal change about consumption patterns of Team Licensed Goods according with cumulative spectatorship. Generally speaking, people believe the orthodoxy that there is a plus correlativity between spectatorship and consumption of Team Licensed Goods. In this article, we test two hypotheses using a questionnaire method toward FC Tokyo spectators. The hypotheses are as follows:

- 1) There is a plus correlativity between experience of spectatorship and experience of buying Team Licensed Goods.
- 2) There is a plus correlativity between experience of spectatorship and experience of using Team Licensed Goods in the stadium.

As a result, the hypothesis 2) is supported. However, the hypothesis 1) is not supported.

Key words : Spectator, Consumption, Licensed Goods and Case Study

1. 本稿の目的

本稿の目的は、Jリーグ（社団法人日本プロサッカー・リーグ）観戦者のライセンスグッズに対する消費実態を把握することにある。とりわけ、観戦経験の蓄積に応じて、どのようにライセンスグッズを購入し、また使用しているかを明らかにする。

1993年のJリーグの発足以来、わが国におけるJリーグ観戦者は、様々な視点から研究対象となってきた。とりわけ、スポーツ振興の意思決定機関（競技団体、各種チームや企業内運動部）が独立を促されると同時に、当該機関の運営の効率性が社会的に要請されるようになった近年の状況を背景に、スポーツ・マネジメントやスポーツ・マーケティングといった領域に

において、財政上の問題を内包しながら、Jリーグ観戦者は注目されてきたと言える。

これらの領域の先行研究を概観すれば、Jリーグ観戦者を対象にする研究の視点は大きく分けて二つあるであろう。第一は、Jリーグ観戦者を観戦市場における消費者とみなし、主として、「なぜ人々はJリーグ観戦者となるのか」という問題を明らかにする研究群である（例えば、Mahony et al., 2002; Matsuoka et al., 2003; Nakazawa et al., 1999; 上向ら, 1996; 宇土ら, 1996; 高橋, 1996; 松岡ら, 1996; 仲澤ら, 2000; 平川, 1995; 藤本ら, 2001; 涌田ら, 2001）。第二は、Jリーグ観戦者をスポンサー製品市場における消費者とみなし、主として、「なぜJリーグ観戦者はスポンサー製品を消費するのか」という問題を明らかにする研究群で

ある（例えば、藤本，2001；涌田，2002，2004）。

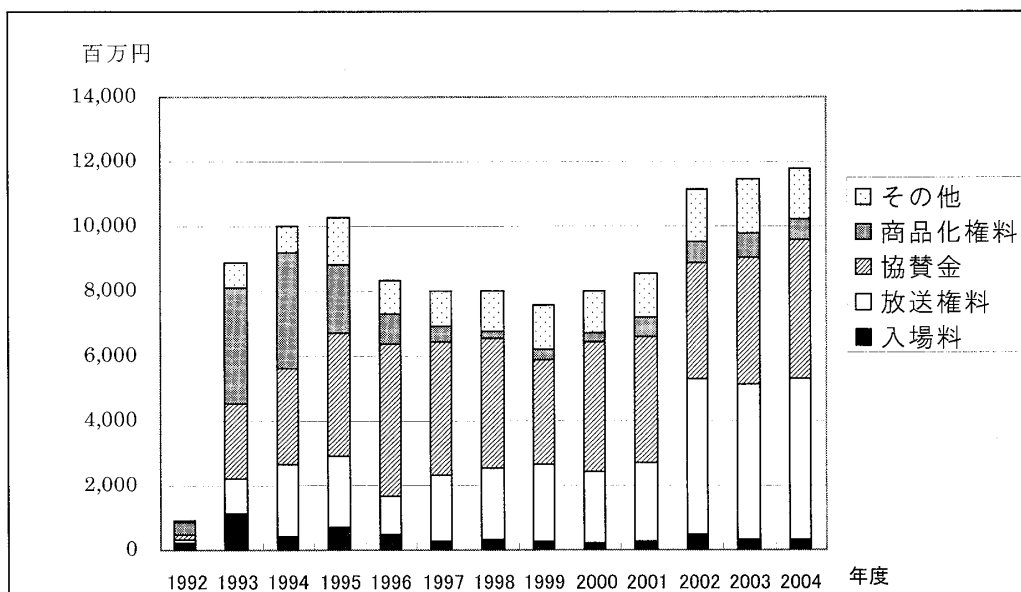
前者の研究群は、興行主にとっては「入場料収入」という収益をもたらすため、きわめて重要なテーマを扱っていると言える。サッカー振興機関たるJリーグが自ら各大学機関と提携し、発足時から調査知見を蓄積していることから、その重要性が伺えよう。例えば、2005年のJリーグ観戦者調査報告書には、筑波大学、早稲田大学、大阪体育大学、名古屋大学、仙台大学、日本文理大学、びわこスポーツ成蹊大学が協力機関として挙げられている。一方、後者の研究群は、研究知見がそれほど多く蓄積されている状況にはない。というのも、この研究群で扱っている問題は、これまで興行主にとって直接的な収益をもたらすわけではなかったからである。

しかし、Jリーグ発足後、この研究で扱っている問題は、きわめて重要な位置づけを占めている。なぜなら、興行主にとって、「協賛金（スポンサーシップ収入）」、「商品化権料（マーチャンダイジング収入）」、「放送権料」は、「入場料収入」よりも大きな収益源に変化してきたからである（図1参照）。今日では、マネジメント

やマーケティングの研究領域からも、Jリーグに対する関心は、「なぜ人々は観戦者となるのか」から、「なぜ観戦者はスポンサー製品を消費するのか」へと広がりを見せつつある（嶋口ら，1998）。

そこで本稿では、既存研究の知見から間接的に推論されてきた次の通説を検証することで、Jリーグ観戦者のライセンスグッズ消費の実態を把握したい。すなわち、「観戦経験と購買経験および使用経験との蓄積量が正の相関関係にある」という通説を検証する（Derbaix et al., 2002; Fisher et al., 1998）。ここでは、レプリカ・ユニフォーム（選手と同じ素材・仕様の市販されたユニフォーム、以下、レプリカと表記）を事例として、その購買および使用の実態と観戦経験の蓄積に応じた変化に着目し、質問紙票調査による分析を行う。周知のとおり、わが国におけるJリーグ観戦者は、「観戦時にレプリカを着用する」という特徴を有する。この現象は、レプリカをスポンサー製品のひとつとみなした場合、きわめて巧妙に成功した事例と考えられよう。この事例を分析することは、「なぜ観戦者はスポンサー製品を消費するのか」という学術

図1. Jリーグの収入



出典：Jリーグホームページ（2006年7月時点）を参照し、筆者作成

的な問題を明らかにすることに貢献するのみならず、JリーグやJリーグチームに対しても、実務面から貢献できると考えられるのである。

以下では、Jリーグ観戦者のライセンスグッズ消費の実態を把握するため、少ないながらも貴重な知見を残した既存研究を検討した上で、暗黙の内に共有されている通説を示し(第2節)、調査の方法を述べた上で(第3節)、調査結果を提示する(第4節)。最後に、調査の結果から導かれた結論を示す(第5節)。

2. 既存研究の検討

既述したように、Jリーグ観戦者をスポンサー製品市場における消費者とみなす研究群は、現実の問題が浮上しているにもかかわらず、私見の限り、数少ない状況にある。数少ないながらも、本稿で扱う問題に貴重な知見をもたらすと考えられる既存研究を以下で整理したい。

まず、本稿に貴重な知見をもたらす研究の一つは、藤本の研究である(藤本, 2001)。彼は、助成想起の一つとして、製品カテゴリー、いわゆる業種を質問に明記し、その後自由に想起させる手法を採り、スポンサーを想起した観戦者の割合が高いことを明らかにした。そこでは、日経BP社の「ブランド・ジャパン2001」調査の結果と比較して、スポンサーシップが日本においてもブランド認知に効果があると結論づけている。

次に、浦田の研究が挙げられる(浦田, 2002)。彼は、観戦者に対して、クラブチームとスポンサーのイメージを質問し、その回答結果を分析した。その結果、観戦者が抱くクラブチームとスポンサー両者のイメージが適合(Fit)している場合、各々のブランド特性同士の適合(Fit)および好感度が向上することを明らかにした。ただし、その予測率は、決定係数の低さから、それほど高くない点に留意すべきである。

以上二つの研究は、いずれも Keller の「ブラ

ンド知識」概念を援用している。1990年代に、Aaker、Keller、Kapferer などのマーケティング研究者によって注目を受けたブランド概念は、特定製品の反復購買がやすやすとなされている現象の不思議さを解明するために、積極的に用いられてきた(Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 1998; Kapferer 1992)。その中で、Keller の「ブランド知識」概念は、「認知」と「イメージ」という下部構成概念に関する実証知見によって構成されたモデル概念である。

そのため、Aaker や Kapferer が、どちらかと言えば、マーケティング主体である企業と消費者との相互のやり取りの中で構築されていく動態的なブランドを注視したのとは異なり、Keller の「ブランド知識」概念は、本人の意志に関わることなく、静態的な側面が強調されがちであった。上述した二つの研究も、観戦の蓄積に応じて「認知」と「イメージ」が、どのように変化し、あるいは、変化しないのかに関して、直接的に論じられることはなかった。

観戦の蓄積とそれに伴う時系列的变化に対する問題関心は、Jリーグ観戦者を対象にしたスポンサーシップ研究の他の一つである浦田の研究でも、高くはなかった(浦田, 2004)。彼は、複数の人間に影響を与えるオピニオン・リーダーシップに着目し、観戦行動に影響力を発揮する観戦者とスポンサー製品の購買行動に影響力を発揮する観戦者とが異なることを明らかにした。すなわち、観戦者が観戦に至る経路と観戦者がスポンサー製品を購入する経路とは重ならないことが示唆された。しかし、この研究においても、各々の経路が具体的にどのような経路であるのかまでは論じられていない。

一方、Jリーグ観戦者を対象としない他のスポンサーシップ研究において、特にライセンスグッズ消費を扱った研究は、Keller の「ブランド知識」概念を援用することはなかった(Fisher et al., 1998; Derbaix et al., 2002)。例えば、Fisher et al. の研究では、米国のアイスホッケーの試合会場であるアリーナに会場した観戦者を

対象に質問紙調査を行った。質問紙に記載された具体的な項目は①「チームに強い結びつきがあることをとどめておくことは私にとって重要だ」、②「チームのファンであることは私が誰であるかに関して重要なことである」、③「私が他人に自分自身のことを話す際にチームのファンであると言う」、④「チームの応援をすることは私にとって重要である」、⑤「私はほとんどチームの一部であると思う」の五つとチーム関連のライセンスグッズの購買経験である。上記五つの項目で得点化された「アイデンティティ」という構成概念がレプリカ・ユニフォームを始めとするチーム関連のライセンスグッズの購買に影響を与えることを明らかにした。

また、Derbaix et al. の研究では、ベルギーのサポーターに対する深層インタビューを用いて、インフォマントに現在および過去の経験について尋ねた。結果、①レプリカやスカーフを着用することで自分がどのチームを応援しているのかを再確認する機会を得ることができる機能（自己定義）、②選手と同じ色ないしスカーフのデザインが自らと同一視できる機能（統合）、③他人に対して自分がサッカー好きであることを表明できる機能（表出）、④自分が日常生活から開放される場にいることを確認できる機能（儀礼）という四つの象徴的機能を有しているために、サポーターがレプリカやスカーフの色に固執することを明らかにした。

以上二つの研究は、Jリーグ観戦者を対象とした研究ではないために、単純な比較をすべきではない点に注意が必要であるものの、観戦者のライセンスグッズ消費の構造を把握する上できわめて重要な知見を導出していると考えられる。というのも、本稿の問題を扱う上で、次の二点が明らかとされているからである。第一に、観戦者は、ライセンスグッズを消費する上で、物理的・機能的側面ではなく、イメージの側面を重視している点、第二に、観戦者のライセンスグッズ消費は、購買の側面と使用の側面で、異なる行動によって成り立っている点である。

しかしながら、これらの研究も、観戦の蓄積とそれに伴う時系列的变化を直接的には論じていない。観戦者の消費行動を静態的に捉えるこれらのアプローチから導かれた知見が総合されて、研究者の意志とは無関係に、次のような通説が導かれてきたと言える。すなわち、スポンサー製品であるライセンスグッズに対する認知やイメージが観戦の蓄積とともに向上され、購買や使用の動機が増し、その結果、観戦経験とライセンスグッズの購買経験や使用経験は正の相関関係になるという通説である。

3. 調査の方法

3-1. 調査方法の選択

本稿における調査では、質問紙票調査を採用した。というのも、サッカー観戦者のライセンスグッズ消費の実態を把握する際に、本調査では、観戦者の購買実態のみならず、使用実態をも明らかにしようとしたためである。観戦者の購買実態は、これまで商品化権料の売上で確認されてきた。例えば、図1に示されている商品化権料をもたらず商品化事業は、JリーグやJクラブのマークなどのプロパティを使用して、商品企画、開発、製造、販売、流通開発、プロパティ管理、サブライセンス事業などを行うことであり、Jリーグの関連会社である(株)ジェイリーグエンタープライズが業務運営を行っている。また、1999年度以降は、(財)日本サッカー協会のプロパティ管理も付加された。

時系列的に並んだこの種のデータは、ライセンスグッズがどのように観戦者に普及してきたのかを把握する重要なデータである。しかしながら、このデータからは、観戦者一人ひとりの購買数量が把握できず、また、観戦者一人ひとりの使用（競技場での着用）状況が把握できない。それゆえ、本調査では、質問紙票調査を採用することとなった。

3-2. 質問項目の作成

質問紙票に記載された質問項目は、観戦者の購買および使用実態を把握するために、次の三点を中心に構成された。すなわち、(1) 観戦経験、レプリカの (2) 購買経験および (3) 使用経験である。これらの経験は、回答者の記憶に大きく依存しているため、下部項目を設け、なるべく正確な記憶が回答に反映されるよう努めた。同時に、下部項目を設定することで、回答の作業が煩雑になる事を防ぐ目的もあった。具体的には以下のように作業を行った。

(1) 観戦経験は、被験者に a. 観戦歴 (年) と b. 年間の平均観戦回数 (回) を尋ね、それらを掛け合わせた。特に、「観戦」にはテレビ観戦を含めないことが教示された。次に、(2) 購買経験は、被験者に a. レプリカの購買枚数 (年別) を尋ね、それらを足し合わせて、測定された。最後に、(3) 使用経験は、a. レプリカの競技場での着用頻度 (%) を尋ね、(1) の測定値にそれを掛け合わせることで測定した。上記の具体的な作業は表 1 に示してある。

これらの質問項目は、二人のスポーツ産業論専門家とともに作成され、2004 年 7 月に行われた予備調査から得られた回答結果を元に、ワーディングが適切かどうかの検討がなされ、作成された。予備作業の中で、回答時間は一人当たり 2 から 5 分と推測された。

3-3. データの収集

データの収集は、以下の手順で実施された。2004 年 11 月の Jリーグが主管となった公式試合開催日に、Jリーグチームの一つである FC 東京の試合観戦者を対象に、1,000 枚の質問紙票をホームタウンである味の素スタジアム (東京

都調布市) で配布した。標本が可能な限り母集団に近づくように、来場時間と座席による層別二段抽出を行った。というのも、Jリーグ観戦者は、座席指定のない自由席チケットを購入した場合には、そうでない場合よりも比較的早く来場するといった特徴を持つことが経験的に知られていたためである。ここで、FC 東京の試合観戦者とは、これから FC 東京を応援し続ける観戦者も含めている。そのため、FC 東京側の自由席を中心として、競技場全体の座席半分に質問紙票を配布し、かつ、応援しているチームを明記してもらい、対戦相手 (ジェフ市原; 現ジェフ千葉) を明記したデータは除外した。したがって、収集されたデータには、「FC 東京」、「対戦相手以外のチーム」、「なし」および明記のないものが含まれている。質問紙票は、試合開始時間の 30 分前から遡って、400、300、300 と 30 分ごとに座席まで 13 名の調査員が回り、重複回答のないよう配慮しながら配布した。また、回収は時間差 (30 分ごと) を設けながら、試合開始前とハーフタイムに各座席を調査員が見回りながら実施した。

4. 調査の結果

4-1. サンプル属性

収集されたデータの有効回答率は、30.7% であった (有効票 307)。データの回収率が、一般的に見て、高くないため、収集された標本の男女比が、2005 年の FC 東京観戦者の母集団を代表しているのかどうかを探るため、比率の差の検定を行った。標本の属性は、男性 186、女性 121 であり、その割合 (男女比) は 2005

表 1. 質問項目の構成

質問項目		下部項目
1 観戦経験	(1-a) × (1-b)	1-a 観戦歴 (年)
		1-b 年間平均観戦回数 (回)
2 購買経験	Σ (2-a)	2-a 年度ごとのレプリカ購買枚数 (枚)
3 使用経験	(1-a) × (1-b) × (3-a)/100	3-a 競技場での着用頻度 (%)

年のJリーグを調査機関とする観戦者調査の男女比と差はなく ($p=.39>.05$)、母集団を代表していると考えられた (表2参照)。

表2. サンプル属性

		素人	玄人	全体
N		203	104	307
性別	男性	105	81	186
	女性	98	23	121
年齢	10歳代以下	37	6	43
	20歳代	61	37	98
	30歳代	58	38	96
	40歳代	37	20	57
	50歳代以上	10	3	13

4-2. 観戦者の観戦経験

307の有効票から、まず、観戦経験の分布を検討した。FC東京の観戦者の観戦経験は、平均すると、55.84回の観戦経験を有する。Jリーグの一部 (J1リーグ) のホームタウンでの試合は、20試合弱であり、およそ3、4年続けてホームタウンの試合を見に行く層で構成されていると言えるだろう。その熱心さは、ホームタウン以外の試合を見にいけなければ、到底経験できないような観戦経験を有している層もあることで示されている (表3参照)。

表3. 観戦経験の分布 (N=307)

平均	55.84
分散	5957.7
度数分布 (回数別)	
0～50未満	193
50～100未満	67
100～150未満	18
150～200未満	13
200～	16

4-3. 観戦経験別傾向

4-3-1. サンプル属性

以下では、307の有効なサンプルを観戦経験

に応じて層別化し、各々の層の差異を確認することで、観戦者個人の消費行動の時系列的な変化を類推する。収集されたサンプルは、サンプル全体の平均観戦経験 (55.84回) より多いのか少ないのかによって層別化された。観戦経験の平均よりも多くの経験を蓄積している層 (以下、玄人と表記) に分類された観戦者は、104人おり、平均よりも少ない経験しか蓄積していない層 (以下、素人と表記) に分類された観戦者は、203人であった。玄人の層における男女比 (78:22) は、素人の層における男女比 (52:48) よりも男性の比率が高い。また、玄人の層における年齢構成の内、最も実数が多い年齢は30歳代であるのに対して、素人の層における年齢構成では、20歳代であった (表2参照)。

4-3-2. 購買経験 (表4参照)

観戦経験別に層別化した際のレプリカの購買経験に関する実態は、次のような傾向が見られた。第一に、素人の購買枚数の平均値が1.43枚であるのに対して、玄人では2.49枚であった。第二に、素人の層においては、購買枚数が1枚と答えたものが最も割合が高かった (N:79、層全体の39%)。また、玄人の層においても、購買枚数が1枚と答えたものが最も割合が高かった (N:32、層全体の31%)。

各々の層における購買経験、すなわち購買枚数の平均値に差があるのかどうか検証するため、t検定を行ったところ、統計的に有意な差があることが確認された。レプリカの購買経験は、観戦経験の蓄積に応じて変化することが確認された。

次に、「観戦経験と購買経験との蓄積量が正の相関関係にある」という通説を検証するために、スピアマン積率相関係数を求めた。第一に、素人の層および玄人の層を合わせたサンプル全体のデータを元に、相関係数を求めたところ、 $r=.19(p<.05)$ となり、正の相関が見られないことが確認された。すなわち、購買経験の蓄積

量は、観戦経験の蓄積量とは関連がないことが示唆された。t検定の結果と異なるこの結果を鑑みて、素人の層および玄人の層、各々の相関係数を求めたところ、前者は $r=.19(p<.05)$ 、後者は $r=.02(p>.05)$ であった。この結果から、購買経験と観戦経験の相関は、玄人の層において、ますます確認することが困難になるため、購買経験は、観戦経験を独立変数とする単純な増加関数とはみなせないことが示唆された。

表 4. レプリカ購買経験の諸傾向

		素人	玄人	全体
N		203	104	307
平均		1.43	—*	2.49
分散		2.85	—**	7.1
相関		.19***	.02	.19***
度数 分布 (枚数別)	0	58	15	73
	1	79	32	111
	2	34	22	56
	3	15	11	26
	4	5	8	13
	5～	12	16	28

注：*t検定による $p<.05$ 、**F検定による $p<.05$ 、
***無相関検定による $p<.05$

4-3-3. 使用経験 (表 5 参照)

観戦経験別に層別化した際のレプリカの使用経験に関する実態は、次のような傾向が見られた。第一に、素人の使用経験の平均値が11.77回であるのに対して、玄人では63.83回であった。第二に、素人の層においては、使用経験が0～10回未満であると答えたものが最も割合が高かった (N:58、層全体の29%)。また、玄人の層においては、50回以上であると答えたものが最も割合が高かった (N:49、層全体の47%)。

各々の層における使用経験、すなわち競技場で着用した観戦回数の平均値に差があるのかどうか検証するため、t検定を行ったところ、統計的に有為な差があることが確認された。レプリ

カの使用経験は、購買経験と同様に、観戦経験の蓄積に応じて変化することが確認された。

次に、「観戦経験と使用経験との蓄積量が正の相関関係にある」という通説を検証するために、スピアマン積率相関係数を求めた。第一に、素人の層および玄人の層を合わせたサンプル全体のデータを元に、相関係数を求めたところ、 $r=.71(p<.05)$ となり、正の相関が見られることが確認された。すなわち、使用経験の蓄積量は、観戦経験の蓄積量にしたがって増加していくことが示唆された。購買経験との比較検討を行うために、素人の層および玄人の層、各々の相関係数を求めたところ、前者は $r=.69(p<.05)$ 、後者は $r=.63(p<.05)$ であった。玄人の層において、若干相関が薄まるが、購買経験とは異なり、使用経験は観戦経験の蓄積に応じて正の相関関係を保ちながら増加することが示唆された。

表 5. レプリカ使用経験の諸傾向

		素人	玄人	全体
N		203	104	307
平均		11.77	—*	63.83
分散		202.44	—**	7243.95
相関		.69***	.63***	.71***
度数 分布 (回数別)	非所有	58	15	73
	0～10未満	58	15	73
	10～20未満	38	7	45
	20～30未満	16	7	23
	30～40未満	21	6	27
	40～50未満	8	5	13
	50～	4	49	53

注：*t検定による $p<.05$ 、**F検定による $p<.05$ 、
***無相関検定による $p<.05$

5. 結論と今後の課題

本稿における調査結果からは、スポーツ観戦者のライセンスグッズ消費の実態を明らかにする上で、次の三点が明らかとなった。

(1) FC 東京の観戦者は、観戦経験の蓄積に応

じて、レプリカの購買経験も使用経験も変化させる。

- (2) FC 東京の観戦者は、観戦経験の蓄積が増加すると、レプリカの使用経験も増加させる。
- (3) FC 東京の観戦者は、観戦経験の蓄積が増加に応じて、レプリカの購買経験も単純に増加させていくわけではない。

以上の調査結果は、少なくとも二つの理論上のインプリケーションを持つ。第一に、検証可能なデータ収集の方向性を提示した点であり、第二に、通説とは異なる知見を導出した点である。前者は、観戦経験とライセンスグッズの購買および使用経験を同一人物に尋ね、その関係性を考察することにより、既存研究で明らかにされてこなかった詳細な実態を把握した。観戦者の行動をより深く理解するためには、観戦に至るまでのプロセスと同様、観戦した後にどのような行動をとるのかを含めたプロセスも重要である。後者は、観戦者の購買経験と使用経験は異なって蓄積され、とくに、購買経験の蓄積は、単純な図式で理解することが困難であることを把握した。既存研究の空隙を埋めてきた通説は、一部間違っていることが示唆された。この知見は、きわめて重要であり、以下で若干の考察と今後の課題を浮き彫りにしたい。

Jリーグ観戦者を対象としない他のスポーツ・スポンサーシップ研究では、特定ブランドの購買に関して、Aakerのブランド概念を援用しながら、観戦者が単純に観戦経験の蓄積とともにスポンサー製品の購買経験を蓄積していくわけではないことを明らかにしている。例えば、Meenaghanは、パークレー銀行が英国サッカーリーグとのスポンサーシップによって、古臭い従来のイメージから近代的な新しいイメージへと変化させることに成功したことを指摘し、観戦者が抱くブランドイメージは、経験の蓄積によって時間とともに変化していくことを示唆した (Meenaghan, 1999)。この知見は、無論、Jリーグ観戦者を対象とした研究ではない点で一

定の留保が必要であるが、たとえ当該時点で観戦者に望ましいイメージを抱かれていても、観戦経験の蓄積とともに望ましくないイメージを抱かれる可能性が残っていることを示している。

したがって、本稿における調査結果のように、スポンサー製品の購買経験が観戦経験と単純な正の相関関係とはみなせない蓄積方向を示すならば、今後は、観戦経験とレプリカ購買経験との蓄積の関係を、時系列的な変化に着目しながら、より詳細に調査方法の再検討を踏まえて、分析する必要がある。というのも、層別化による今回の分析は、観戦者の個人差がないという仮定の下に考察された意味で、観戦者個人の時系列的変化そのものを示しているわけではないことに十分な留保が必要だからである。レプリカの購買と使用の背後にあるメカニズムを明らかにするために、定性的な調査に基づく、具体的な仮説の導出が急がれよう。

無論、本稿の調査結果から導かれる上記の知見も、他の多くの知見と同じく、小さな窓から大海を覗き観たに過ぎない。まずは、このような知見が、他のJリーグクラブでも言えることであるのかどうかという一般化可能性に関して、稿を改めて論じたい。

参考文献

- Aaker, D., "Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name," Free Press, 1991
- Aaker, D., "Building Strong Brands," Free Press, 1996
- Derbaix, C., Decrop, A. and Cabossart, O., "Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans," *Advances in Consumer Research*, Vol.29, pp.511-518, 2002
- Fisher, R. and Wakefield, K., "Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers," *Psychology and Marketing*, Vo.15, pp.23-40, 1998
- Kapferer, J., "Strategic Brand Management," Kogan Page, 1992
- Keller, K., "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57 (January), pp.1-22, 1993

- Keller, K., "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," Prentice Hall, 1998
- Mahony, F., Nakazawa, M., Funk, C., James, J. & Gladden, M., "Motivational Factors Impacting the Behaviour of J. League Spectators: Implications for League Marketing Efforts," *Sport Management Review*, Vol.5, No.1, pp.1-24, 2002
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M., "Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.12, pp.244-253, 2003
- Meenaghan, T., "Media Effect in Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.3, pp.328-348, 1999
- Nakazawa, M., Mahony, F., Funk, C., Hirakawa, S., "Segmenting J. League Spectators Based on Length of Time as a Fan," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.8, No.4, pp.55-65, 1999
- 上向貫志, 竹之内隆志, 奥田援史, 桂和仁 「Jリーグ観戦者における同一視の形成に影響を及ぼす要因」 『総合保健体育科学』 Vol.19, No.1, pp.39-45, 1996
- 宇土正彦, 畑攻, 小山さなえ 「プロスポーツのマネジメントに関する研究 - 特に観戦者の特性との関連からみるスポーツプロダクト・プロデュース論の試み」 『日本女子体育大学紀要』 Vol.26, pp.74-78, 1996
- 嶋口充輝, 片平秀貴, 竹内弘高, 石井淳蔵 (編) 『マーケティング革新の時代 (1) 顧客創造 マーケティング革新の時代』 有斐閣, 1998
- 清水諭 「サポーターカルチャーズ研究序説」 『スポーツ社会学研究』 Vol.9, pp.24-35, 2001
- 高橋豪仁 「スタジアムにおけるJリーグ観戦者に関する研究」 『徳島大学研究紀要』 Vol.51, 1996
- 高橋義雄 『サッカーの社会学』 NHK ブックス, 1994
- 仲澤真, 平川澄子, Dan Mahony 「Jリーグの女性観戦者に関する研究」 『スポーツ産業学研究』 Vol.10, No.1, 2000
- 平川澄子 「プロスポーツ観戦者に関するスポーツ行動論的研究」 『鶴見大学紀要・第4部 人文・社会・自然科学編』 Vol.32, pp.185-206, 1995
- 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 - 特に観戦意図に注目して -」 『大阪体育大学紀要』 Vol.32, pp.1-11, 2001
- 藤本淳也 「スポーツ・スポンサーシップ効果に関する研究 - スポンサーのブランド認知に影響を及ぼす要因について -」 『スポーツ産業学研究 第10回学会大会号』 pp.56-59, 2001
- 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』 Vol.27, pp.63-70, 1996
- 涌田龍治, 早川武彦 「チケット販売の理論的課題 - プロスポーツクラブ運営の基本的戦略構築に向けて -」 『スポーツ産業学研究』 Vol.11, No.2, pp.1-9, 2001
- 涌田龍治 「スポーツ・スポンサーシップの評価基軸に関する試論」 平成13年度一橋大学大学院商学研究科修士論文, 2002
- 涌田龍治 「スポーツ・スポンサーシップ研究序説 - 観戦スタイル普及におけるオピニオン・リーダーシップへの影響 -」 『スポーツ産業学研究』 Vol.14, No.1, pp.1-11, 2004

(平成18年7月3日受付, 平成18年9月19日受理)