

プロスポーツ観戦者の再観戦意図に与える影響 — 観戦者のサービス・プロダクト評価に着目して —

Effect of Professional Sports Spectator's Repurchase Intention
— Focus on Service Products Evaluation of Spectators —

鳥 山 稔 (至誠館大学現代社会学部助教)

Minoru TORIYAMA (Shiseikan University, Faculty of Sociology, Assistant Professor)

田 島 良 輝 (大阪経済大学人間科学部准教授)

Yoshiteru TAJIMA (Osaka University of Economics, Faculty of Human Sciences, Associate Professor)

西 村 貴 之 (金沢星稜大学人間科学部スポーツ学科教授)

Takayuki NISHIMURA (Faculty of Human Sciences, Department of Sports Science, Professor)

佐々木 達 也 (城西大学経営学部教授)

Tatsuya SASAKI (Josai University, Faculty of Management, Professor)

神 野 賢 治 (富山大学人間発達科学部准教授)

Kenji KAMINO (Toyama University, Faculty of Human Development, Associate Professor)

池 田 幸 應 (金沢星稜大学人間科学部スポーツ学科教授)

Yukio IKEDA (Faculty of Human Sciences, Department of Sports Science, Professor)

〈要旨〉

プロスポーツチームの収益源のひとつとしてチケット収入がある。チケット収入を増加させるためには、観戦者数を維持、増加させる必要がある。観戦者が再度来場したいと思うような質の高いサービスをチームは提供する必要がある。そこで、本研究では、Bリーグに所属する大阪エヴェッサの観戦者を対象に、大阪エヴェッサのサービス・プロダクトへの評価が再観戦意図に与える影響を明らかにすることを目的とした。まず、大阪エヴェッサのサービス・プロダクトの評価因子を特定した結果、『グッズ・飲食』因子、『感動・楽しさ』因子、『情報』因子、『地域密着』因子、『エンターテインメント』因子、『チケット』因子の6因子で構成されていることが明らかとなった。次に、再観戦意図を従属変数、サービス・プロダクト評価項目の6因子を独立変数とした重回帰分析を行った結果、『感動・楽しさ』因子 ($\beta=.376$, $p<.001$) と『地域密着』因子 ($\beta=.206$ $p<.001$) は再観戦意図にポジティブな影響を及ぼすことが明らかとなった。

〈キーワード〉

Bリーグ、サービス・プロダクト、再観戦意図

1 はじめに

公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ (以下、Bリーグ) に所属するクラブは、スポンサーからの収入に大きく依存した経営を行っている。2018-19シーズンのB1リーグの収益比率は、スポンサー収入が51.7%、入場料収入が21.9%、物販収入が5.8%、配分金 (賞金除く) が5.1%、ユース・スクール関連収入が4.3%、その他が11.2%であり、スポンサー収入がクラブの収入源の中でも最も大きな割合を占めている¹。そのた

め、B1リーグに所属するクラブはスポンサーからの収益が無ければ財源を十分に確保することは困難であるといえる。しかし、スポンサーの広告効果を最大化するためにはより多くの観戦者に試合会場へ来場してもらう必要がある。グッズ収入に関しても同様に、入場者数によって売上は大きく左右される。したがって、試合会場に足を運ぶファンを増やす取り組みに重点を置くことがクラブの財源を確保する上で最も重要であるといえる。原田 (2018)² は、試合に人を呼ぶためには勝ち負けや選手の技術といっ

た中核要素だけではなく、試合会場でのイベントや演出、グッズ販売ブースの設置といった拡張要素を充実させることに注意を向ける必要があることを指摘している。また、中原ほか（2017）³は、スポーツ観戦の阻害要因として、試合以外の楽しみの少なさや演出の方法、選手との交流機会の少なさといった、プロスポーツクラブが提供するサービスというプロダクトの質の問題をあげている。

Bリーグは設立当初より、エンターテインメント性の追求を使命のひとつに掲げ、アリーナ観戦の質を高めることに注力している。それを象徴付けたのはアルバルク東京と琉球ゴールデンキングスとの開幕戦での演出である。開幕戦が行われた国立代々木競技場第一体育館のコート全面にはLEDパネルが埋め込まれ、選手の動きと連動した演出が行われた。開幕戦後、Bリーグ初代チェアマンである大河氏はインタビューにて、「室内競技であることを生かし、音や光などを使った演出・参加型のイベントなど、試合以外の時間も観客に満足してもらえるようにしたい」と語っている⁴。

大阪府大阪市をホームタウンとして活動している大阪エヴェッサは、デジタルコンテンツの制作・提供を行う企業と連携し、プロジェクションマッピングをはじめとした大々的な演出を実施している。これまでアリーナでの観戦経験を充実させるための戦略を実行してきたことで、開幕当初は平均2,769人であったが⁵、2019-20シーズンは3,703人⁶と、平均入場者数は年々増加傾向にあった。この数字からも、大阪エヴェッサが実施するマーケティング戦略が有効に機能していたことがうかがえる。しかし、2020年からは新型コロナウイルスの感染が拡大したことで無観客での試合を余儀なくされた。その結果、2020-21シーズンの平均入場者数は1,468人まで減少した⁽¹⁾。2021年12月現在では新型コロナウイルスの感染者数が減少傾向にあり、入場者数は2019-20シーズンよりも増加しているが⁽²⁾、2019-20シーズン同等まで回復しているとは言いがたい。一度離れてしまったファンを再びアリーナに集客するためにも、プロスポーツクラブが提供しているサービスの質への評価と再観戦意図との関連性を明らかにすることは有益であると考ええる。

2 先行研究の検討

先行研究では、観戦意図の先行要因に着目した研究が複数行われている。観戦者の行動意図に着目した研究では、原田ほか（1998）⁹は、プロ野球の観戦者を対象に、試合観戦に対する態度と再観戦意図との関係に焦点を当てた研究を行っている。その結果、試合観戦を通して楽しい気持ちになる等のポジティブな態度を形成する程、再観戦意図は高くなることを明らかにしている。また、平野（2020）¹⁰

が行ったプロスポーツクラブが提供するサービスの質と観戦意図との関連を明らかにした研究では、試合会場の演出や試合の運営といったサービスの質を高く評価する程、再び観戦をする意思が強くなることが明らかとなっている。これらの研究からも、プロスポーツが提供するサービスへの評価と再観戦の意向との関係性が示唆される。

プロスポーツクラブが提供するサービスへの評価に着目した研究では、高橋ほか（2011）¹¹は、bjリーグに所属するチームに着目し、『チームへの地元意識』、『観戦しやすい会場』、『豊富なエンターテインメント性』、『ゲームを観る楽しさ』、『魅力あるリーグ』、『チケット入手の容易さ』、『魅力的なグッズ』の7因子でサービス・プロダクトの評価が可能であることを報告している。佐々木ほか（2017）¹²が行った研究では、JFLに所属するクラブを対象にサービス・プロダクトの評価因子を特定し、『雰囲気の良い』、『リーグの魅力』、『地域密着』、『付帯サービス』、『ゲームの魅力』、『チケット』の6因子をあげている。このようにサービス・プロダクトの評価には、試合の勝敗や感動的なプレイといった中核要素だけでなく、会場の過ごしやすさやエンターテインメント性といった拡張要素も含まれていることが明らかになっている。また、糸ほか（2021）¹³が行った、B1リーグに所属するチームを対象とした研究では、『ゲームの魅力』、『ファンとの距離感』、『地域密着』の3因子を特定している。同研究では、サービス・プロダクトへの評価が勧誘行動の促進に影響を及ぼすことを明らかにしており、サービスの質が人の行動にポジティブな影響を及ぼす可能性を示唆している。

これまでBリーグに所属するクラブのサービス・プロダクトに着目された研究は行われてきたものの、その数は限られている現状にある。とりわけ、B1リーグに所属するクラブを対象とした研究において、サービス・プロダクトへの評価と再観戦意図との関係を明らかにした研究は筆者が確認した限りでは行われていない。そのため、B1リーグに所属するクラブのサービス・プロダクトを評価する因子を特定し、再観戦意図に与える影響を明らかにすることが出来れば、クラブ独自の集客戦略を立案する際に有益な資料となると考えられる。

3 研究目的

本研究では、B1リーグに所属する大阪エヴェッサの観戦者を対象に、大阪エヴェッサのサービス・プロダクトへの評価が再観戦意図に与える影響を明らかにすることを目的とした。

4 調査概要

調査対象はB1リーグに所属する大阪エヴェッサの観戦

者を対象とした。調査は大阪エヴェッサのホームアリーナである「おおきにアリーナ舞洲」にて行い、訪問留置法による質問紙調査法で実施した。実施時期は2020年11月15日であり、B1リーグに所属する島根スサノオマジックとの試合で実施した。配布数は894部であり、有効回答部数は491部（有効回答率：54.9%）であった。調査内容は、基本的属性（性別、年齢、バスケット経験の有無）、観戦者のファン特性（ファン意識、ファンクラブ加入有無、応援している選手の有無、アリーナ観戦回数、テレビ・ネット観戦頻度、情報収集手段）であった。また、サービス・プロダクトの評価を測定する項目は、高橋ほか（2011）¹¹や佐々木ほか（2017）¹²の先行研究を元に項目の追加、修正を行い、24項目を「大いに思う」から「まったく思わない」の5段階リッカート尺度を用いて測定した。再観戦意図は、「非常にそう思う」から「全くそう思わない」の7段階リッカート尺度を用いて測定した。

5 研究結果

5-1 観戦者特性

表1-1には観戦者の基本属性を示している。観戦者の性別は男性60.1%、女性39.9%であった。平均年齢は33.4歳であり、40～49歳の観戦者の割合が最も高く、26.9%であった。また、バスケットボールを「現在、習慣的に実施している」と回答した人は35.1%であり、「以前したことがあるが、今はしていない」と回答した人は28.7%であった。

表1-1 基本的属性

項目		人数	%
性別	男性	295	60.1%
	女性	196	39.9%
年齢	15歳以下	61	12.4%
	16～19歳	72	14.7%
	20～29歳	78	15.9%
	30～39歳	79	16.1%
	40～49歳	132	26.9%
	50～59歳	54	11.0%
	60歳以上	15	3.1%
バスケットボール経験	現在、習慣的にしている	170	35.1%
	時々している	56	11.5%
	以前したことがあるが、今はしていない	139	28.7%
	これまで全くしたことがない	120	24.7%

「これまで全くしたことがない」と回答した人は24.7%であった。

表1-2には観戦者のファン特性を示している。大阪エヴェッサのファン意識は、「それなりに熱心なファンである」と回答した人が38.3%で最も多く、次いで「熱心なファンである」と回答した人が21.2%であり、回答者の約6割が大阪エヴェッサのファンであることが明らかとなった。ファンクラブに入会している人の割合は37.9%であり、応援している選手がいる人は53.7%であった。2020-21年シーズン平均観戦回数は3.24回であり、初観戦の割合が35.1%と最も高い結果であった。また、テレビやネットでの観戦頻度については、「よくみる」36.5%、「時々みる」35.5%と、約7割の観戦者がテレビやネットで観戦をすると回答し

表1-2 ファン特性

項目				項目			
		人数	%			人数	%
ファン意識	熱心なファンである	103	21.2%	情報収集	新聞	8	1.7%
	それなりに熱心なファンである	186	38.3%		スポーツ新聞	12	2.5%
	どちらともいえない	98	20.2%		テレビ	56	11.9%
	あまり熱心なファンではない	35	7.2%		ラジオ	2	0.4%
	ファンではない	64	13.2%		バスケット雑誌	44	9.3%
ファンクラブ	加入している	184	37.9%		一般雑誌	7	1.5%
	加入していない	301	62.1%		友人・家族（口コミ）	142	30.1%
応援している選手	いない	219	46.3%		ゲームdayプログラム	30	6.4%
	いる	254	53.7%		チラシ等配布物	37	7.9%
観戦回数	1回	166	35.1%		その他	67	14.2%
	2回	93	19.7%	情報収集（Web）	クラブ公式HP	227	48.2%
	3回	53	11.2%		Bリーグ公式HP	143	30.4%
	4回	32	6.8%		Bリーグ公式アプリ	117	24.8%
	5回	48	10.1%		バスケットボールキング	42	8.9%
	6回	12	2.5%		バスケットカウント	38	8.1%
	7回	13	2.7%		スポンサバスケ	33	7.0%
	8回	15	3.2%		その他	15	3.2%
	9回	40	8.5%	SNS	クラブ公式Twitter	114	23.2%
	10回	1	0.2%		クラブ公式Facebook	47	9.6%
					クラブ公式Instagram	88	17.9%
テレビ・ネット観戦頻度	よくみる	179	36.5%				
	時々みる	174	35.5%				
	みない	137	28.0%				

た。大阪エヴェッサに関する情報を収集する方法では「友人、家族（口コミ）」が30.1%で最も多く、ウェブサイトやスマートフォンサイトでの情報収集では、「クラブ公式HP」が48.2%で最も多い結果を示した。また、大阪エヴェッサのSNSをフォローしている人は、Twitterで23.2%、Facebookで9.6%、Instagramで17.9%であった。

5-2 サービス・プロダクトの因子分析

サービス・プロダクトを評価する24項目について、主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った。因子分析の結果、2項目については因子負荷量が基準を満たさなかった。その後、基準値に満たなかった項目を除外し、再度同条件で因子分析を行った。表2には最終的な因子分析結果を示している。

第一因子は、「欲しいと思うグッズがある」、「チームのグッズを身に着けて応援したいと感じる」、「アリーナでの飲食メニューは豊富でおいしい」、「大阪エヴェッサには良い選手がそろっている」、「B1は話題性がある」の5項目で構成されている。アリーナでの飲食や選手やチームのグッズに関する項目が集まっているため、『グッズ・飲食』

因子と命名した。

第二因子は、「ゲームやプレイに夢中になることができる」、「ライブでみる選手のプレイに感動する」、「アリーナでみんなと応援することは楽しい」、「B1リーグでは良い試合やプレイをみることができる」の4項目で構成されており、試合内容に対する評価であることから『感動・楽しさ』因子と命名した。

第三因子は、「大阪エヴェッサのHPやSNSの内容は試合観戦に役立つ」、「大阪エヴェッサのHPやSNSの情報更新は早い」、「大阪エヴェッサのHPやSNS情報はわかりやすい」の3項目で構成されている。全ての項目が、大阪エヴェッサが発信する情報に関する内容であるため『情報』因子と命名した。

第四因子は、「大阪エヴェッサの応援で大阪の地に愛着を感じる」、「大阪エヴェッサは地元のチームだから応援している」、「大阪エヴェッサの応援は仲間意識を生んでいる」の3項目で構成されており、大阪との結びつきに関連した項目であるため『地域密着』因子と命名した。

第五因子は、「各種イベントはアリーナを盛り上げる」、「BTはアリーナを盛り上げる」、「DJのアナウンスはアリ

表2 サービス・プロダクト評価の因子分析結果

項目内容	I	II	III	IV	V	VI
欲しいと思うグッズがある	0.875	-0.098	0.003	0.115	-0.175	0.094
チームのグッズを身に着けて応援したいと感じる	0.716	0.113	0.012	0.218	-0.186	-0.052
アリーナでの飲食メニューは豊富でおいしい	0.693	-0.121	-0.016	-0.073	0.123	0.174
大阪エヴェッサには良い選手がそろっている	0.589	0.084	0.032	-0.051	0.192	-0.010
B1は話題性がある	0.524	0.096	0.108	-0.086	0.223	-0.116
ゲームやプレイに夢中になることができる	0.016	0.934	-0.006	-0.016	-0.069	0.045
ライブでみる選手のプレイに感動する	-0.132	0.757	0.028	0.122	-0.069	0.165
アリーナでみんなと応援することは楽しい	0.027	0.706	-0.021	0.113	0.066	0.011
B1リーグでは良い試合やプレイをみることができる	0.348	0.459	-0.019	-0.187	0.310	-0.086
大阪エヴェッサのHPやSNSの内容は試合観戦に役立つ	0.058	-0.010	0.927	0.010	0.011	-0.027
大阪エヴェッサのHPやSNSの情報更新は早い	-0.012	0.000	0.895	0.019	0.019	0.053
大阪エヴェッサのHPやSNS情報はわかりやすい	0.036	0.009	0.871	0.004	0.036	0.022
大阪エヴェッサの応援で大阪の地に愛着を感じる	0.061	0.037	0.015	0.790	0.075	-0.028
大阪エヴェッサは地元のチームだから応援している	0.012	0.140	0.026	0.756	-0.072	-0.091
大阪エヴェッサの応援は仲間意識を生んでいる	0.134	-0.134	-0.012	0.565	0.287	0.023
各種イベントはアリーナを盛り上げる	0.035	0.107	-0.099	0.053	0.714	0.086
BTはアリーナを盛り上げる	0.094	-0.183	0.080	0.003	0.701	0.013
DJのアナウンスはアリーナの雰囲気盛り上げる	-0.097	0.264	0.046	0.055	0.681	-0.173
照明や音響・ビジョンなどの空間演出が素晴らしい	-0.117	0.071	0.243	0.008	0.598	0.031
アリーナの熱気や良い雰囲気を感じる	-0.105	0.011	-0.048	0.245	0.588	0.194
チケットの価格は適正である	0.090	0.083	0.033	-0.043	-0.017	0.710
チケットは簡単に入手できる	0.066	0.097	0.019	-0.069	0.041	0.643

	I	II	III	IV	V	VI
因子間相関 I	1	0.563	0.647	0.467	0.658	0.542
II	0.563	1	0.551	0.565	0.731	0.478
III	0.647	0.551	1	0.479	0.700	0.482
IV	0.467	0.565	0.479	1	0.609	0.457
V	0.658	0.731	0.700	0.609	1	0.553
VI	0.542	0.478	0.482	0.457	0.553	1

ーナの雰囲気盛り上げる」,「照明や音響・ビジョンなどの空間演出が素晴らしい」,「アリーナの熱気や良い雰囲気を感ずる」の5項目で構成されている。これらは試合会場の熱狂を演出する要素に関する項目であるため『エンターテインメント』因子とした。

第六因子は,「評価・チケットの価格は適正である」,「チケットは簡単に入手できる」の2項目で構成されているため『チケット』因子と命名した。

5-3 サービス・プロダクト評価と再観戦意図との関連

続いて,観戦者のサービス・プロダクトへの評価が再観戦意図に与える影響を明らかにするため,再観戦意図を従属変数,サービス・プロダクト評価項目の6因子を独立変数とした重回帰分析を行った。その結果,『感動・楽しさ』因子($\beta = .376, p < .001$)と『地域密着』因子($\beta = .206, p < .001$)は再観戦意図にポジティブな影響を及ぼすことが明らかとなった(図1)。

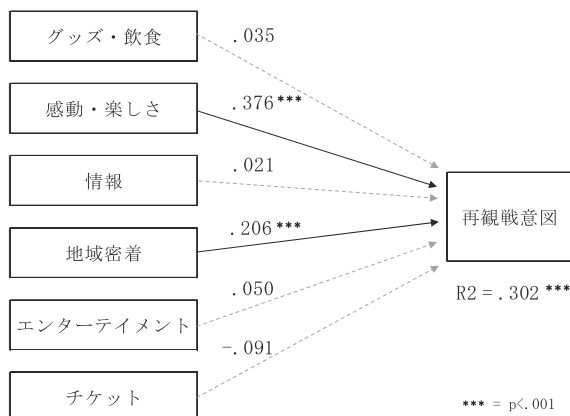


図1 重回帰分析結果

6 考察

本研究の目的は, B1リーグに所属する大阪エヴェッサの観戦者を対象に, 大阪エヴェッサのサービス・プロダクトへの評価が再観戦意図に与える影響を明らかにすることであった。まず, 大阪エヴェッサのサービス・プロダクトの評価因子を特定した結果, 『グッズ・飲食』因子, 『感動・楽しさ』因子, 『情報』因子, 『地域密着』因子, 『エンターテインメント』因子, 『チケット』因子の6因子で構成されていることが明らかとなった。追加項目で構成された『情報』因子を除く5因子に関しては, 因子のネーミングは異なるものの, JFLに所属するクラブ¹⁴や女子プロ野球を対象としたサービス・プロダクト評価の研究¹⁵と同様の結果が示された。したがって, プロスポーツクラブが提供する基本的なサービス・プロダクトの評価は競技間で大きく変わらないことが示されたといえるだろう。

次に, 本研究で特定したサービス・プロダクトの評価因

子を用いて, 再観戦意図を従属変数, サービス・プロダクト評価因子を独立変数とした重回帰分析を行った。その結果, 『感動・楽しさ』因子と『地域密着』因子のみが再観戦意図へポジティブな影響を及ぼすことが明らかとなった。田島ほか(2009)¹⁴が行ったツエーゲン金沢を対象にした研究では, 『リーグ』因子, 『地域密着』因子, 『サービス』因子, 『ゲーム』因子, 『イベント』因子が再観戦意図に影響を及ぼすことが明らかとなっている。中でも『地域密着』因子が最も高い規定力をもつことを示しており, ツエーゲン金沢の「観戦者は何らかの“つながり”を求めスタジアムに足を運び, その“つながり”を実感した観戦者は再観戦へ向かう」という特徴をもつと述べている。本研究では, 先行研究とは異なり, 『感動・楽しさ』因子と『地域密着』因子の2因子のみが再観戦意図に影響を及ぼす結果となった。大阪エヴェッサは, 調査を実施した2020-21シーズンは西地区2位の成績を収めており, 日本でもトップレベルの試合を観戦することが出来る。また大阪エヴェッサには日本代表候補選手が複数所属していることから, プレイの質を評価するファンは多いことは十分に考えられる。

『地域密着』因子が再観戦意図へ影響を及ぼす事が明らかになった点は, 大阪エヴェッサが地域に根差した活動をこれまで続けてきたことが影響したと考えられる。2018-19シーズンは, 29回の地域イベントへの参加, 81回のバスケットボール教室を年間通して実施しており, 地域とのコミュニケーション機会を積極的に設けている¹⁶。そのような活動以外, 特に社会貢献活動にも力を入れており, 代表的な取り組みとしては2019年から実施しているEVESSAチャリティがあげられる⁽³⁾。これはEVESSAチャリティパートナーとなった企業と共に, 「大阪でバスケットボールをする子供たちの環境面等の課題解決に取り組む」活動である¹⁸。具体的にはバスケットボールやビブス等の備品の寄付を実施している。2020年度には, 1,359球のバスケットボール, 615個のビブス等の備品を大阪市内の小学校, 中学校, 高等学校へ寄贈しており, 子どもたちの運動機会を作ると同時に, 日常的に大阪エヴェッサに触れる機会を創出している¹⁹。大西ほか(2008)²⁰は, プロスポーツクラブが実施する地域貢献活動は観戦行動に直接的な影響は与えないが, 地域貢献活動がチーム愛着を高め, 観戦意図に繋がるという間接的な効果を持つことを指摘している。つまりは, 大阪エヴェッサが実施する社会貢献活動に関する情報を公式HPやSNS, ファン同士の口コミから受信する中で, 大阪エヴェッサを地域の誇りだと認識し, チームへの愛着が高まることで, 再観戦への意向に影響を及ぼしたことが推察される。

今後の課題としては, 以下の2点があげられる。1点目

は本研究で得られた結果は大阪エヴェッサに限ったことであるのかどうかを明らかにできていない点である。これまで複数の研究により、プロスポーツクラブのサービス・プロダクトの評価因子が特定されており、B1リーグに所属する富山グラウジーズについてもサービス・プロダクトを評価する因子が特定されている。しかし、富山グラウジーズを対象とした研究では、因子分析の際に因子数を仮定しておらず、本研究の結果と単純に比較することは難しい。特定されたサービス・プロダクト評価因子の中でも『ゲームの魅力』や『地域密着』など、本研究の結果と共通する因子構造が確認できるため、今後はB1リーグのクラブを対象とした調査データの蓄積や、同条件での因子分析の実

施、研究結果の比較が求められる。2点目は、観戦者が地域貢献活動についてどの程度認知しているかを明らかに出来ていない点である。本研究の調査対象者の35.1%は初観戦者であり、クラブが実施している地域貢献活動をどの程度認知しているのかは疑問が残る点である。

マーケティングは試合の勝敗や感動的なプレイを生み出す事には影響を及ぼすことは出来ない。しかし、ファンの仲間意識や地域への愛着を高めることは可能であると考えられる。そのため今後は、『地域密着』因子に影響を与える要因を特定することで、再観戦意図を高めるための戦略を立案することが出来ると考えられる。

注

- (1) 2020-21 シーズンについては、B1レギュラーシーズン第23節までの入場者数⁷
- (2) 2021-22シーズン第8節までの平均入場者数は2,344人⁸
- (3) Bリーグでは、社会課題の解決に向けて「B.LEAGUE Hope」を実施している。「B.LEAGUE Hope」は、『「スポーツの力」に対する社会・地域からの期待に答え続けるためにも「スポーツエンターテインメントの革新」のみならず、「Social Innovationの実現」を目指し、ステークホルダーとともに』行う社会貢献活動を指す¹⁵。

参考文献

1. 公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ 2018-19シーズン (2018年度) クラブ決算概要.
2. 原田宗彦, 藤本淳也, 松岡宏高. (2008) 「スポーツマーケティング」 大修館書店.
3. 中原歩未, 小川 茜, 来間千晶, 関矢寛史 (2017) 「プロバスケットボール観戦に対する阻害要因及び促進要因の質的研究: 広島県内大学生を対象として」, 43号, p11-19.
4. B.LEAGUE開幕 〜アリーナスポーツの無限の可能性を追う <https://dentsu-ho.com/articles/4582> (2021年12月12日閲覧)
5. B.LEAGUE Monthly Marketing Report 2016-17 シーズン最終節 <https://www.bleague.jp/files/user/news/pdf/20170510.pdf> (2021年12月12日閲覧)
6. B.LEAGUE Monthly Marketing Report 2019-20シーズン第22節終了時 https://www.bleague.jp/files/user/news/pdf/20200212_Monthly%20Marketing%20Report_Feb.pdf (2021年12月12日閲覧)
7. B.LEAGUE公式HP 日程結果 <https://www.bleague.jp/schedule/?s=1&tab=1&year=2020&event=2&club=700> (2021年12月12日閲覧)
8. B.LEAGUE公式HP 日程結果 <https://www.bleague.jp/schedule/?s=1&tab=1&year=2021&event=2&club=700> (2021年12月12日閲覧)
9. 原田尚幸, 三浦嘉久, 宮田和信 (1998) 「プロ野球本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす要因」 鹿屋体育大学紀要論
- 文, 20, p65-71.
10. 平野貴也 (2020) 「観戦型スポーツイベントにおける観戦者の満足度と行動意図に関する研究 ウインドサーフィン・ワールドカップのサービススクオリティに着目して」 名桜大学環太平洋地域文化研究, 1, p11-18.
11. 高橋豪仁, 鈴木渉, 仲澤真 (2011) 「スペクテータースポーツのプロダクトと観戦者の満足に関する事例報告—大阪エヴェッサのホームゲーム観戦者の調査から—」 スポーツ産業学研究, 21(2), p245-256.
12. 佐々木達也, 田島良輝, 神野賢治 (2017) 「サッカーJFL観戦者の観戦満足に関する調査研究」 金沢星稜大学人間科学研究, 11(1), p55-60.
13. 糸美海, 神野賢治, 金田華実, 沖田諒, 佐々木達也 「Bリーグクラブにおける観戦者の勧誘行動に関する研究: 富山グラウジーズの観戦者に着目して」 富山大学人間発達科学部紀要, 16(1), p43-54.
14. 田島良輝, 神野賢治, 岡野紘二 (2009) 「地域プロスポーツクラブ観戦者の顧客満足に関する調査研究--08年ツエーゲン金沢のホームゲーム観戦者を事例として」 金沢星稜大学人間科学研究, 2(2), p63-69.
15. 高橋豪仁, 丸山雅志 (2015) 「女子プロ野球のスポーツプロダクトに関する研究」 奈良教育大学紀要, 64(1), p143-154.
16. 大阪エヴェッサ公式HP ホームタウン活動 <https://www.evessa.com/hometown/> (2021年12月12日閲覧)
17. B.LEAGUE公式HP B.LEAGUE Hope 活動概要 <https://www.bleague.jp/b-hope/about/> (2021年12月12日閲覧)
18. 大阪エヴェッサ公式HP EVESSAチャリティパートナー <https://www.evessa.com/partner/charity/> (2021年12月12日閲覧)
19. 大阪エヴェッサ公式HP ニュース CHARITY https://www.evessa.com/news/?contents_type=87&pageID=1 (2021年12月12日閲覧)
20. 大西孝之, 原田宗彦 (2008) 「プロスポーツチームが行う地域貢献活動の消費者に与える影響: 大学生のチーム・アイデンティフィケーションと観戦意図の変化に着目して」 スポーツ科学研究(5), p253-268.