

## 女子プロ野球のスポーツプロダクトに関する研究

高 橋 豪 仁 奈良教育大学保健体育講座 (体育学)  
丸 山 雅 志 奈良市立大宮小学校

## Sport Products of Women's Professional Baseball

TAKAHASHI Hidesato

(Department of Health and Sports Science, Nara University of Education)

MARUYAMA Masashi

(Ohmiya Municipal Primary School)

### Abstract

In 2009, Girls Professional Baseball League (Japan Women's Baseball League since 2013) was established. The purpose of this paper is to identify the factors of spectator-sport products of it based on Kotler's theory concerning structured products, and to clarify the factors related to the spectators' satisfaction. Furthermore, the features of Women's Professional Baseball League are discussed on not only quantitative data but also the qualitative data acquired by recording a process of games, play-style, announcement, interview, cheering behaviors of the audience, and so on.

The quantitative data was collected through questionnaires distributed to 393 people (346 effective answers) who were at the games held at Wakasa Stadium Kyoto. The procedure of this study was, first, to locate the factors of product evaluations at Kotler's product-levels, and second, to identify which factors affected the spectators' satisfaction by using multiple regression analysis. Six factors as sports products were identified by using factor analysis, which were 'enjoyment of watching the games of attractive league' presumed as Core Benefit, 'amenity of the stadium' presumed as Generic Product, 'local consciousness projected through the team' and 'pleasant entertainment' presumed as Expected Product, and 'communication with players' and 'ease of getting tickets' presumed as Augmented Product. As a result, the spectators' satisfaction was strongly affected by communication with players especially in men. In Women's Professional Baseball League, it was indicated that idol characteristics of the girl coexisted with the excellent activity like the high school boy who plays baseball by the observation survey.

キーワード：女子プロ野球,  
プロダクト,  
満足度

Key Words : Japan Women's Baseball League,  
product,  
satisfaction

### 1. はじめに

#### 1.1. 日本の女子プロ野球

2009年に株式会社日本女子プロ野球機構 (GPBL) が設立され、2010年より関西の2チームによるリーグ公式戦が始まった<sup>(1)</sup>。「女子硬式野球のチームが少ない」「男子硬式野球部に入部しても、競技の継続は出来るが公式

戦には出られない」といった、女子が野球を続けることの困難さや、ソフトボールなど他競技に転向せざるをえない現状が機構設立の背景にあり、機構は、女子が野球に専念できる新たな環境を提供するとともに、女子硬式野球の競技レベルの向上を目指すことを設立理念とした (機構のホームページより)。

日本における女子プロ野球球団の設立は、この機構が

初めてではない。花谷ら [1997a] [1997b] は、戦後の女子プロ野球の歴史をまとめている。1948年7月に興行師の小泉吾郎は、銀座のダンスホール「メリーゴールド」のダンサーに横浜女子商業高校のソフトボール部員6名を加えて、日本で最初の女子プロ野球チーム「東京ブルーバード」を編成した。1試合2～3万円のギャラで地元の市議会議員や医師会などと試合を行い、試合後は旅館やホテルで選手が同席する交歓パーティが催された。だが、小泉と地方興行師との間の金銭トラブルによって、東京ブルーバードは解散した。

しかし、その後小泉は、日本漫談協会や雑誌社のロマンス社をスポンサーにして、全国から選手を公募し、入団テストを行い1949年5月に本格的な女子プロチーム「ロマンスブルーバード」を結成した。入団テストには実技テストと面接試験があったが、独身や容姿端麗であることが重要視された。その後「レッドソックス」(後援:三共製薬)、「ホーマー」(後援:ホーマー製菓)、「パールズ」(後援:国際観光)が加わり4チームとなり、「日刊スポーツ社」後援のもと、1950年に3月28日に「日本女子野球連盟」が結成された。使用球は準硬式で、バッテリー間・塁間は男子のプロ野球よりも5フィート(1.5M)ずつ短かった。同年7月には、ユニフォームが長ズボンからショートパンツとブラウスに変更された。女子プロ野球初のナイター「読売優勝旗争奪戦」では1万8千人の観客を集めた。この試合の中で、小泉は、ピンチに立った大島雅子投手にタイムを取らせて化粧を直す演出を指示するなど、当時の武士道の野球観とは異なる華やかなショーとしての野球を志向していた[土屋, 2002] [岡谷, 2007]。谷岡は、「当初の女子プロ野球というものは、男向けの見世物、接待込みの「お座敷」野球であり、器量の良さで観客を集めていた、という面が、事実としてあった」[岡谷, 2010: 108]と言う。

1951年は、前期・後期の公式リーグ戦とその覇者で争われる日本選手権が実施されるようになった。それ以外には東京都知事杯といったトーナメント大会、地方の得意先の会社や芸能人チームとの親善試合が行われた。そして、1952年には、後援企業の財政難や後援の日刊スポーツ社の朝日新聞への吸収が原因で、女子プロ野球は社会人野球へと移行した。

花谷ら [1997b] は女子野球が定着しなかった原因として、「野球は男性領域である」という差別的信念や、女性が野球を行うことを善しとしない風潮や偏見による参加の抑制、女性が持つ肉体的魅力や女性が野球を行うという珍しさによる一過性の人気、等を指摘している。こうした観戦者側の女子プロ野球のとらえ方や、興行主がスポーツとして発展させようとしなかったことに不定着の原因があったと、花谷らは言う。

## 1.2. 日本女子プロ野球機構

さて、2009年に設立された女子プロ野球リーグについて概説する。リーグ創設に向けて2009年に実施されたトライアウトで129人から30人の選手が選抜され、「京都アストドリームス」と「兵庫スイングスマイリーズ」の2チームでリーグが構成された。試合は主に京都府と兵庫県の球場で行われ、日本全国の球場で試合を開催する「シンデレラシリーズ」という遠征シリーズもあった。女子プロ野球リーグは2012年から「大阪ブレイビーハニーズ」が加わり3チームとなり、中学1年生から高校3年生を対象としたユースチームが設置され、女子野球の普及や選手育成が図られた。2013年からは「ウエスト・フローラ」「サウス・ディオーネ」「イースト・アストライア」「ノース・レイア」4チーム体制となる。2013年は、「ディアラカップ」という4チームによる2つ間のトーナメント(4試合)を全国16地域、計92試合と、ウエスト・フローラとサウス・ディオーネの選抜チームであるオールウエストJAPANと、イースト・アストライアとノース・レイアの選抜チームであるオールイーストJAPANによるリーグ戦を9試合した。2014年度は、「ヴィクトリアシリーズ」を東西それぞれ2チームずつの対戦形式(西日本「フローラ対ディオーネ」、東日本「アストライア対レイア」)をそれぞれの地区で22試合実施する。また、「ディアラカップ」を4会場で計16試合実施する。このような試行錯誤の中で、4チーム体制が整いつつある<sup>(2)</sup>。

初年の2010年の1試合平均観客動員数は1,536人、2011年は1,708人に増えた。しかし、2012年の1試合平均観客数は566人に激減し、2013年の1試合平均観客数は630人に微増したが、観客動員数は前年度比103人減の33,384人だった。また、2014年10月までの1試合返金観客数は685人と低迷し、決して十分な観客動員が達成されているとは言えない<sup>(3)</sup>。しかし、リーグ創設からの5年間を見ればチーム数や開催会場を増やす等の拡大路線をとっている。1950年に設立され2年で消えたかつての女子プロ野球と現在の女子プロ野球とでは、観戦者がそこに求めているものは異なっているのだろうか。もちろん、当時の観客と現在の観客が女子プロ野球に何を求めているのかを厳密に比較検討することは困難であるため、本研究では、当時の女子プロ野球については前述した先行研究結果を念頭に置きつつ、現在の女子プロ野球の試合をスポーツプロダクトとして捉えて分析・考察を加えることとする。

## 1.3. スポーツプロダクト

宇土 [1993] は、スポーツプロダクトは、中核部分と周辺(外縁)部分からなることを指摘している。近年のスポーツプロダクトに関する研究では、スポーツプロダクトの構造と機能の観点から、コトラー [2002] の製品

概念を基本として比較・考察をすすめる方法論が見受けられる。コトラーの製品概念を使用した研究として、仲澤 [1991] は、スポーツ施設サービスのプロダクト構造を中核的プロダクト、構造的プロダクト、拡張的プロダクトから成るものとして分析している。

スポーツプロダクトとしてのスペクテータースポーツに関する研究としては、宇土ら [1996] がスポーツプロダクトを中核的部分（勝敗現象にかかわるゲームそれ自体）、外縁部分Ⅰ（制度や条件）、外縁部分Ⅱ（興行やイベントにかかわるサービス）に構造化し、運動特性の異なる「プロ野球」「Jリーグ」「大相撲」を取り上げてスポーツプロデュースの視点から検討している。齊藤ら [1998] [1999] [2004] は、観客が競技場で享受する便益を、スポーツをみることの楽しさである「スポーツレベル」と、スポーツとは直接関係ないが飲食や応援など祭のような雰囲気を楽しめる「エンターテインメントレベル」の2つに分類し、さらに「スポーツレベル」をスポーツの中核をなす「ゲームレベル」とゲームに付随する開閉会式や表彰式などの「ゲーム以外」に分類した。そして、これらのプロダクト因子によって競技会の特徴を明らかにしたり、観戦者能力との関係を論じたりしている。小野里ら [2005] は、Wリーグ（日本女子バスケットボールリーグ）のプロダクトの構造として5つの因子を設定し、観戦者の満足度を目的変数とする重回帰分析を行い、「ベーシックな製品（良いプレイ・ゲーム、良い選手）」が満足度を規定していることを明らかにした。また同様に、高橋ら [2011] も、bjリーグの大阪エヴェッサのホームゲーム観戦者を対象にして、満足度を規定する要因を明らかにしている。

本研究では、こうした先行研究に倣い、コトラーの製品概念を用いて、女子プロ野球のゲームにおけるスポーツプロダクトの構造を検討した上で、スポーツプロダクトの因子とゲーム全体の満足度との関連性を明らかにする。満足とは、あるプロダクトにおいて知覚された結果と購買者の期待との比較によって生じるものであり、結果が期待通りであれば顧客は満足する [コトラー, 2002: 28]。すなわち、観客の満足度を規定する要因を明らかにすることによって、女子プロ野球が提供するどのようなプロダクトを観客が求め、それが享受されているかどうかを推察することができるだろう。さらに、本研究では、そうした量的なデータを収集するだけでなく、ゲームやそれに伴う儀礼的行為を観察し、その特徴について検討し、質問紙調査の結果と併せて考察を加える。1つの調査方法に留まるよりも、こうした折衷主義的な調査方法 [佐藤, 1992: 65-70] を用いることによって、女子プロ野球のスポーツプロダクトの全体像に迫ることができると考える。

## 2. 調査概要

### 2.1. 質問紙調査

2012年10月18日（木）、わかさスタジアム京都において、大阪ブレイビーハニーズ 対 京都アストドリームスのナイトゲームで218票を配布し213票の有効回答を得た。また、同一球場にて2012年10月19日（金）に行われた大阪ブレイビーハニーズ 対 兵庫スイングスマイリーズのナイトゲームにおいて175票を配布し133票の有効回答を得た。合計で346票の有効回答数となり、回収率は88%だった。両日とも5名の調査員がゲームの3回終了後に調査票を、座席のブロック毎に配布し、試合終盤に観客席および出口で回収した。

### 2.2. 観察調査

わかさスタジアム京都において実施された2011年4月2日、2012年6月23日/9月17日/10月18日・19日、2013年9月14日、2014年8月2日の試合、仙台市民球場で実施された2013年6月15日・16日の試合、佐藤薬品スタジアムで実施された2013年7月6日の試合、豊橋市民球場で実施された2013年10月5日の試合、神宮球場で実施された2013年10月26日の試合、川口市営球場で実施された2014年5月10日試合について、適宜、写真撮影や動画撮影しながら、ゲームの進行、プレイスタイル、演出（アナウンス、インタビュー、選手のパフォーマンス）、観客の反応・応援行動等を記録した。

### 2.3. 質問紙調査の内容

①基本属性：性別・年齢・職業・居住地域／②女子プロ野球ファンとしての特性：ルール理解度・応援チーム・ファン度・再戦意識／③観戦行動：観戦回数・同行人数・同行者（家族、友人etc）・認知媒体・今後の観戦希望・移動手段・来場にかかる時間（なお、①～③については、本稿では紙幅の関係で一部の結果を報告する。）／④サービスプロダクト等の評価：原田 [2000] が明らかにしたサービスプロダクト因子構造を参考にし、女子プロ野球の特性を加味した上でプロダクトへの評価項目を新たに作成した。「ゲームへの評価」3項目、「女子プロ野球リーグへの評価」3項目、「エンターテインメント性への評価」5項目、「会場内の観戦のしやすさへの評価」4項目、「グッズ・飲食物への評価」3項目、「アクセス・チケットへの評価」3項目、「チームへの地元意識への評価」3項目、「試合後の影響への評価」2項目、「選手との交流への評価」2項目について、「大いにそう思う」から「全くそう思わない」までの5段階評定尺度を用いて測定した。満足度については、藤本 [2008] や岡野 [2008] が使用した質問項目の内、「この試合の観戦を決めたことに満足している」と「この試合を観戦

しようとした自分の決定は正しかった」を用いた。

### 3. 質問紙調査の結果

#### 3.1. 基本的属性

表1-1に観戦者の基本的属性等、表1-2に観戦者行動の概要に関する単純集計結果を示す。観戦者の男女比はおおよそ7対3であり、30代・40代の人が過半数を占めており、これは現在の女子プロ野球創設初年の2010年に

表1-1. 観戦者の基本的属性等

	f	%
性別		
男性	245	71.4
女性	98	28.6
無回答	3	0.9
年齢		
13歳未満	10	2.8
13-18歳	7	2.0
19-22歳	10	2.8
23-29歳	24	6.9
30歳代	72	20.8
40歳代	104	30.4
50歳代	48	13.9
60歳以上	64	20.0
無回答	7	2.0
住まい		
京都府	202	58.4
兵庫県	39	11.3
大阪府	67	19.4
その他	34	9.8
無回答	4	0.1
職業		
会社員	158	45.7
主婦	28	8.1
自営業・自由業	45	13.0
公務員	11	3.2
フリーター	14	4.0
無職	37	10.7
学生	27	7.8
その他	19	5.5
無回答	7	2.0
所要時間		
30分以内	143	41.3
31-60分	108	31.2
61-90分	45	13.0
91-120分	24	6.9
121分以上	21	6.0
無回答	5	1.4
交通手段		
電車	172	49.7
自動車	91	26.3
自転車	24	6.9
徒歩	18	5.2
バス	18	5.2
バイク	13	3.8
その他	5	1.4
無回答	2	0.6

表1-2. 観戦者行動の概要

	f	%
観戦開始年		
2010年	178	51.4
2011年	78	22.5
2012年	88	25.4
無回答	2	0.6
女子プロ野球機構公式サイトの閲覧頻度		
毎日何回もチェックする	52	15.0
1日1度はチェックする	81	23.4
時々チェックする	115	33.2
あまりチェックしない	45	13.0
全く見ない	45	13.0
無回答	8	2.3
観戦人数		
1人	173	50.0
2人	96	27.7
3人	30	8.7
4人	20	5.8
5人以上	23	6.6
無回答	4	1.2

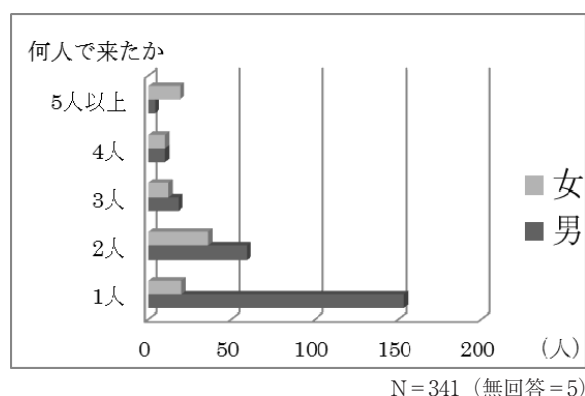


図1. 何人で観戦に来たのか (男女別)

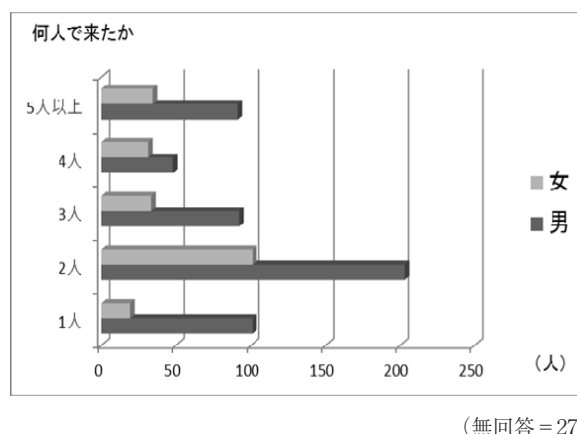


図2. 何人観戦に来たか (男女別) 【NPBオリックス対横浜】

実施した調査<sup>(4)</sup>でも同じ傾向にあった。職業は会社員が46%で一番多かった。図1は、何人で来場しているかを男女別に示している。1人で来ている男性が全体の45%を占め、その割合が高いということが特徴と言える。



2010年の調査でも、1人で来る男性は35%と高い割合だった。両調査とも平日のナイターに実施したものである。なお、図2は、NPB（Nippon Professional Baseball Organization：日本野球機構）の試合における調査の結果である。2005年5月18日（水）、大阪ドームで実施されたオリックス対横浜のナイターにおいて、性・年齢の層化2段無作為抽出法によってサンプリングした910人（有効回答：780票、有効回答率：85.5%）を対象にした質問紙調査結果によるものである。それぞれ特定の試合における調査結果なので、単純に比較することにはできないが、このNPBの試合の調査も平日のナイターに実施したものであり、その点においては条件が一致しており、女子プロ野球の方が1人で来場する男性の割合が高いと言えるかも知れない。

### 3.2. プロダクト評価項目の因子分析

プロダクトに対する評価28項目に対して、これらの項目の妥当性を確かめると共に、共通する要素（因子）を縮約・統合するために、主因子法による因子分析を行った。6因子を仮定して、主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った。その結果として十分な因子負荷量を示さなかった6項目（2. みんなで応援することは楽しい、16. グッズ売り場には欲しくなるような商品が多い、17. チームの関連グッズを身につけて応援するのは楽しい、18. 食べたり飲んだりしながらゲームを観戦するのは楽しい、25. 試合を観ると自分自身もスポーツをしたくなる、26. 女子プロ野球がニュースや新聞など

で報道されるのが良い）を分析から除外した。再度主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った（表2）。なお、回転前の6因子で22項目の全分散を説明する割合は67.81%であった。

第1因子は5項目から構成されており、「試合前や試合途中に行われるダンスイベントは楽しい」、「試合前や試合途中の音響による演出は観戦を楽しくする」など、会場でのエンターテインメントに関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので、「エンターテインメント性」因子と命名した。

第2因子は5項目から構成され、「女子プロ野球は良いプレイや良いゲームを見ることができる」、「女子プロ野球には良い選手が揃っている」など、女子プロ野球に関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので、「魅力あるリーグでゲームを観る楽しさ」因子と命名した。

第3因子は3項目から構成されており、「応援しているチームは、地元のチームだから応援している」、「チームを応援することで地元の人たちはみんな仲間であると感じる」など、女子プロ野球の各チームに投影する地元意識に関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので、「チームへの地元意識」因子と命名した。

第4因子は4項目から構成されており、「会場内は観戦しやすい会場である」、「会場内はトラブルもなく安全に試合を観戦することができる」など、試合会場に関連する内容の項目が高い負荷量を示していたので、「観戦しやすい会場」因子と命名した。

第5因子は3項目から構成され、「会場までの交通の

表2. プロダクト評価の因子分析結果（プロマックス回転後の因子パターン）

	因子					
	1	2	3	4	5	6
q7 試合前や試合途中に行われるダンスイベントは楽しい	<b>0.60</b>	0.16	0.14	0.05	-0.15	0.06
q8 ダンスイベントの際、選手も一緒に踊っているのを見るのが楽しい	<b>0.45</b>	0.19	0.01	0.00	-0.08	0.28
q9 試合前や試合途中の音響による演出は観戦を楽しくする	<b>0.92</b>	-0.09	0.00	-0.01	0.05	-0.13
q10 試合前や試合途中のMC（進行役・アナウンス）を聞くのは楽しい	<b>1.06</b>	-0.01	-0.08	-0.10	0.08	-0.10
q11 選手入場の際の演出は、楽しませてくれる	<b>0.56</b>	0.01	-0.02	0.12	0.09	0.13
q1 ゲームやプレイに夢中になることができる	-0.04	<b>0.59</b>	0.02	-0.08	0.13	0.11
q3 生で観る選手のプレイに感動した	-0.01	<b>0.78</b>	0.08	-0.11	0.03	0.08
q4 女子プロ野球は良いプレイや良いゲームをみることが出来る	0.01	<b>0.85</b>	-0.03	0.06	-0.04	-0.17
q5 女子プロ野球には良い選手が揃っている	0.04	<b>0.69</b>	-0.07	0.09	0.00	-0.10
q6 女子プロ野球は話題性が豊富である	0.07	<b>0.48</b>	0.06	0.09	-0.04	0.08
q22 応援しているチームは、地元のチームだから応援している	-0.12	0.11	<b>0.83</b>	0.01	-0.07	-0.09
q23 地元のチームを応援することでその地に愛着が生まれる	0.04	-0.07	<b>0.96</b>	-0.03	0.07	-0.06
q24 チームを応援することで地元の人たちはみんな仲間であると感じる	0.09	-0.04	<b>0.56</b>	0.00	0.05	0.19
q12 会場内は観戦しやすい環境である	0.13	0.00	-0.03	<b>0.61</b>	0.03	-0.07
q13 会場の熱気や歓声が感じられる	0.05	0.14	-0.02	<b>0.47</b>	-0.17	0.19
q14 会場スタッフの対応には好感が持てる	-0.09	0.05	0.04	<b>0.67</b>	0.13	0.11
q15 会場内はトラブルもなく安全に試合を観戦することが出来る	-0.07	0.02	-0.02	<b>0.88</b>	0.06	-0.12
q19 会場までの交通の便が良い	0.03	-0.10	0.21	0.09	<b>0.33</b>	-0.07
q20 チケットは簡単に手に入りやすい	0.09	0.10	0.30	0.10	<b>0.48</b>	-0.02
q21 チケットの価格は適正である	0.02	0.09	-0.09	-0.10	<b>0.66</b>	0.09
q27 試合後に選手との交流があることが楽しい	-0.22	0.26	-0.04	-0.13	0.07	<b>0.70</b>
q28 選手を交えた抽選会等の時間が楽しい	0.14	-0.16	-0.03	0.10	-0.02	<b>0.81</b>

表3. 下位尺度相関の検討

	エンターテインメント	観る楽しさ	地元意識	会場	チケット・交通	選手との交流	平均値	S D	$\alpha$
エンターテインメント	—	.44**	.34**	.59**	.30**	.50**	3.72	0.87	0.88
観る楽しさ		—	.36**	.43**	.32**	.54**	4.00	0.66	0.76
地元意識			—	.26**	.24**	.27**	3.70	1.04	0.81
観戦しやすい会場				—	.36**	.42**	4.17	0.66	0.78
チケット入手・交通					—	.32**	4.15	0.64	0.56
選手殿交流						—	4.12	0.77	0.76

\*\* :  $p < 0.01$

便がよい」, 「チケットは簡単に手に入りやすい」など, チケット入手や交通に関する内容の項目が高い負荷量を示していたので, 「チケット入手, 交通」因子と命名した。

第6因子は, 「試合後に選手との交流があることが楽しい」, 「選手を交えた抽選会等の時間が楽しい」という2項目から構成されており, 選手との交流のものに関する項目が高い負荷量を示していたので, 「選手との交流」因子と命名した。

### 3.3. 下位尺度間の関連

プロダクト評価に関する尺度の6つの下位尺度の平均値を算出したところ(表3), 「エンターテインメント性」下位尺度得点(平均3.72 SD 0.87), 「魅力あるリーグでゲームを観る楽しさ」(平均4.00, SD 0.66), 「チームへの地元意識」(平均3.70, SD 1.04), 「観戦しやすい会場」(平均4.17 SD 0.66), 「チケット入手・交通」(平均4.15, SD 0.64), 「選手との交流」(平均4.12, SD 0.77)という値になった。内的整合性を検討するために各尺度の $\alpha$ 係数を算出したところ, 「エンターテインメント性」で $\alpha = .88$ , 「魅力あるリーグでゲームを観る楽しさ」で $\alpha = .76$ , 「チームへの地元意識」で $\alpha = .81$ , 「観戦しやすい会場」で $\alpha = .78$ , 「チケット入手・交通」で $\alpha = .56$ , 「選手との交流」で $\alpha = .76$ となり, 殆どの項目で十分な値を得ることができた。7つの下位尺度は互いに有意な正の相関を示した。なお, 従属変数として位置づける満足度を構成する2項目の $\alpha$ 係数は, 0.93であった。

### 3.4. プロダクト構造化

女子プロ野球におけるサービスのあり方を明確にする上で, コトラの製品概念の捉え方は, サービスを1つのプロダクトとして把握し, 新たな顧客満足や商品開発に貢献するマネジメントを展開するための重要な手掛かりになると考えられる。図3はプロダクト評価及び満足度について因子分析を行った結果, 妥当な因子として抽出された6つのスポーツプロダクトの因子をコトラの理念モデルに基づいて位置づけ構造化したものである。

本研究では原田[2000]が明らかにしたサービスプロダクトの因子構造を参考にして, ここで抽出した因子を構造化する。まず, 女子プロ野球の「魅力あるリーグで

ゲームを観る楽しさ」という因子を, 最も基本的な次元である「中核的ベネフィット」として位置づける。

第2の次元である「基本製品」は女子プロ野球の試合におけるプロダクト評価の中核的ベネフィットを満たす基本的条件であり, メインとなるプロダクトである。ここでは「観戦しやすい会場」因子が位置づけられる。

第3の次元である「期待製品」はプロダクトの基本部分に新たな要素を付加させ, プロダクトを魅力的に変容させることから「エンターテインメント性」, 「チームへの地元意識」が位置づけられる。

第4の次元は「膨張製品」である。メインであるゲーム自体とは直接的な関連性はないが, ゲーム全体の満足度を上げる要因となり得る「チケット入手・交通」因子と「選手との交流」因子がここに位置づけられる。

第5の次元は「潜在的製品」である。既存のプロダクトの価値を増大させるなど, 新たな機能や可能性を秘めている部分であるが, 本研究で抽出されたプロダクト因子にはこれに相当すると思われるものはなかった。

ただし, 原田はプロスポーツ観戦のプロダクトを, コトラによる5つのプロダクトレベルに明確に当てはめることは困難であるとし, コトラの中核・拡大の概念を援用して, 見るスポーツのプロダクトを中核要素と拡大要素に大別するマリンの図式を紹介している。それによると, 中核の部分は, 「イベント経験」と呼ばれ, ゲームフォーム(ルールと技術), 選手, 用具, 場所の4つ

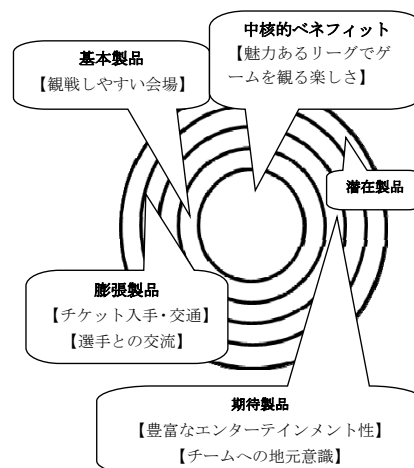


図3. プロダクトの構造

の中核要素から構成されており、その中核要素の外側に拡大要素の世界が広がる。そこにはマスコット、音楽、プログラム、チケット等の要素が存在し、「サプリメント」と呼ばれる。本研究で見いだされた6つのスポーツプロダクトの因子を大別するならば、中核要素として「魅力あるリーグでゲームを観る楽しさ」「観戦しやすい会場」が位置付き、拡大要素として「エンターテインメント性」「チームへの地元意識」「チケット入手・交通の容易さ」「選手との交流」が位置付くと言えるだろう。

### 3.5. 観戦者の満足度を規定するプロダクト構成要因

#### 3.5.1. 観戦者の満足度とプロダクト構成要因との関連性

観戦の「満足度」を従属変数、スポーツプロダクトの各因子を独立変数として重回帰分析を行った（表4）。その結果、観戦者の総合的な満足度との規定関係において、「エンターテインメント性」と「チームへの地元意識」因子以外のプロダクト因子がプラスに影響し、特に「選

表4. 満足度に対する規定関係（全体、男女別）

	全体	男性	女性
	$\beta$	$\beta$	$\beta$
エンターテインメント性	-.14*	-.13	-.10
ゲームを観る楽しさ	.26***	.21**	.36**
チームへの地元意識	-.10	-.03	-.28**
観戦しやすい環境	.21**	.24**	.14
チケット入手・交通	.24***	.16**	.35**
選手との交流	.36***	.45***	.20
R <sup>2</sup>	.47***	.53***	.42***

\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$ , \*\*\*:  $p < .001$

$\beta$ : 標準偏回帰係数

手との交流」因子の標準偏回帰係数が最も高い値を示した。「魅力あるリーグでゲームを観る楽しさ」因子、「チケット入手・交通」因子、「選手との交流」因子が0.1%水準で有意であった。「観戦しやすい会場」因子が1%水準で有意であった。

#### 3.5.2. 満足度を規定するプロダクト構成要素の男女別検討

「満足度」を従属変数、6つのプロダクトの因子を独立変数として、男女別に重回帰分析を行った（表4）。標準偏回帰係数の大きい方が与える影響が大きいことから、男性では「選手との交流」因子が最も影響が大きく、女性は、「選手との交流」因子は有意ではなく、スポーツの中核要素である「魅力のあるリーグでゲームを観る楽しさ」因子の標準偏相関係数の値が一番高く、ついで「チケット入手・交通」因子と続いていた。女子プロ野球では、ゲーム後に選手と握手をしたり話をしたりする機会や、選手を交えた抽選会が催されるのであるが、男性において、中核ベネフィットよりも、こうした周辺的な「選手との交流」因子が一番強く満足度を規定していた。

#### 3.5.3. 観戦者の満足度を規定するプロダクト機能の年齢層別検討

表5に示すように、30-39歳において「選手との交流」因子が1%水準で、「魅力あるリーグでゲームを観る楽しさ」因子、「チケット入手・交通」因子が5%水準でプラスに満足度を規定しており、「チームへの地元意識」因子が1%水準でマイナスに規定している。40-49歳において「選手との交流」因子が5%水準で有意な値を示

表6. 満足度に対する規定関係（観戦回数別）

	ライトユーザー	ヘビーユーザー
	$\beta$	$\beta$
エンターテインメント	.14	-.19
ゲームを観る楽しさ	.26*	.25***
チームへの地元意識	-.12	-.10
観戦しやすい環境	.34**	.17*
チケット入手・交通	.10	.28***
選手との交流	.31**	.40***
R <sup>2</sup>	.59***	.46***

\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$ , \*\*\*:  $p < .001$

$\beta$ : 標準偏回帰係数

表5. 満足度に対する規定関係（年齢別）

	19歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
エンターテインメント性	.38	-.42	.04	-.05	-.00	-.33*
ゲームを観る楽しさ	.48	.33	.32*	.20	.28	.10
チームへの地元意識	-.09	.16	-.39**	.01	-.36	-.08
観戦しやすい環境	.61	.17	.05	.18	.34	.34
チケット入手・交通	-.22	.21	.27*	.21	.19	.30*
選手との交流	.31	.31	.44**	.38*	.34	.51**
R <sup>2</sup>	.17	.09	.45***	.46***	.36**	.68***

\*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$ , \*\*\*:  $p < .001$

$\beta$ : 標準偏回帰係数

した。60歳以上において「選手との交流」因子が1%水準で、「チケット入手・交通」因子、「エンターテインメント性」因子が5%水準で有意な値を示した。

#### 3.5.4. 観戦者の満足度を規定するプロダクト機能の観戦回数別検討

女子プロ野球発足後から観戦回数が5回以下の観戦者をライトユーザーとし、女子プロ野球発足後から観戦回数が6回以上の観戦者をヘビーユーザーとして分類して分析を行った(表6)。「チケット入手・交通」因子は、ヘビーユーザーにおいてのみ満足度を規定している。ライトユーザー、ヘビーユーザーともに、「魅力あるリーグでゲームを観る楽しさ」因子、「観戦しやすい会場」因子、「選手との交流」因子が満足度を規定している。特に、ヘビーユーザーにおいて、「選手との交流」因子の標準回帰係数の値が高くなっていることが分かる。

### 4. 観察調査の結果

#### 4.1. 選手との交流

初年度から、「お見送り」と称される選手とファンとの交流の場が、ゲーム終了後にスタジアムの外で設けられている。幾人かの選手がチーム別にスタジアムを背にして一列に並び、その前にコーンとコーンバーが置かれる。それを間にして、ファンは選手と会話や握手をしたり、サインをしてもらったりする。そして、数分〜10分程過ぎると、代表の選手が「ありがとうございました」と大きな声で挨拶をして「お見送り」が終わる。また、会場によっては、一畳ほどの簡単なステージが設けられ、そこに選手とファンが一緒に立ち、係員が写真を撮るサービスもある。質問紙調査結果において、「試合後に選手との交流があることが楽しい」という質問項目では、83%が肯定的な回答をしており、この項目について性別とクロスさせカイ2乗検定をしたが、男性と女生とで回答の傾向に違いはなかった。また前述したように「選手との交流」因子が満足度を強く規定していることも明らかになったが、それは、こうした場の設定によるものであり、それが肯定的に評価されているのだ。

また、選手とファンをつなぐアイテムとして、2013年からは「エイエイオー・カード」が用いられるようになった。これは、ファンが所定のウェブサイトを通して、自分の写真等を入れたカードを作成するものであり、購入経費は48枚が1,720円となっている。選手も各自のカードを作成し、ゲーム後に「お見送り」とは別に「エイエイオー・カード交換会」が設定され、選手とファンがカードを交換する。こうした対面的な場の設定によって、選手とファンとの交流が促されている。

#### 4.2. 球児とアイドルの共存

女子プロ野球は、男性のプロ野球に比べると、パワーやスピードが劣り、ライトゴロで打者が1塁でアウトになるケースを目にすることもある。今回の観察記録によると、筆者は8回ライトゴロを見ている。2013年10月5日の試合では、ライトゴロでアウトになった場面でスタンドの観客から「あーあ」という声や失笑が聞かれた。

また、2011年から9イニング制が7イニングとなり、2012年からはホームランを出すために両翼を短くするために、わかさスタジアム京都での試合に限り90メートル地点にラッキーゾーンが設けられた。機構のスーパーアドバイザーで、元プロ野球選手の太田幸司氏は、女子プロ野球の実力は男子の中学生のボーイズリーグぐらいだと言う(朝日新聞、2013年3月13日夕刊3頁)。

一方で、両チームのシートノックが公開されるが、選手は終始元気に声を出し、観客にきびきびとしたプレイを見せる。また、選手は、試合開始時にベンチ前から一斉に飛び出し、ホームベースのところに向かい合って整列して礼をする。自チームが守備に入る時、控えの選手は自チームの選手が守備位置に着きゲームが進行し始めるまで、ベンチ前に立つ。そして、試合後はスタンド正面に向かって両チームが一列に整列し、キャプテンが「気をつけ、応援ありがとうございました」と言い、それに続いて全員で「ありがとうございました」と言って一礼する。こうした行為は高校球児の行為と同様のものである。女子プロ野球では、男性のプロ野球ほど技術は高くないが、高校球児のような澁刺としたプレイや儀礼的行為を見ることができる。

それとは対照的に、女子プロ野球の試合やイベントに「シンデレラ」という形容がよく用いられた。例えば、試合後のいわゆるヒーローインタビューは、「シンデレラインタビュー」と称されていた。2011年に当時の2チームが地元とする京都府と兵庫県以外で実施した地方開催の10試合は、「シンデレラシリーズ」と称された。また、リーグ創設から開幕までの様子を描いた日本女子プロ野球機構発行『日本女子プロ野球リーグの挑戦』(2010年4月出版、著者：戸高真弓美)の副題には、「ガラスのスパイクを届けに」とある。2011年の開幕戦では「シンデレラたちのガールズトークが掲載されている」という口上で、イヤブックが販売されていた。2010年10月2日に同志社大学の学生企画「夢を掴んだシンデレラに学ぶ ～誰もが輝く瞬間～」というイベントに京都アストロドリーの川端友紀選手が招かれ『女子プロ野球への思い』と題した講演を行った。シンデレラというメタファーによって、シンデレラが舞踏会に行くことができたように、選手たちがプロとしての舞台に立てたことが象徴されており、「シンデレラボーイ」的な意味合いがある。しかし一方で、シンデレラは城で王子に見初めら



れ、落としたガラスの靴を手がかりに見出されて后として迎え入れられるという、女の幸せが物語の背景にある。歴史的に男性文化の伝統がある野球の中で、女性選手に対して「シンデレラ」という言葉が使われることによって、選手の女性性が強調表現されているとも解釈できる。

2012年のGPBLのホームページのフロントページの最上段には、playerとprivateのアイコンがある。前者にはユニフォーム姿の選手の写真と競技成績等のゲームに関する情報が掲載され、後者をクリックすると私服を着た選手の上半身と全身の写真が現れる。そしてprivateのメンバープロフィールには、血液型・休日の過ごし方・好きな男性のタイプ・趣味・飼っていたペット・今までで最も嬉しかったこと・人に自慢できること・好きな言葉・好きな場所・よく行くお店等が記されている。また、ユニット活動のページがあり、チームの枠を超えて、3名から数名の選手と一緒に、美容学校やスポーツ整骨院に行ったり、似顔絵を描いたりする様子が紹介されている。このように野球以外のプライベートな情報が掲載されていた。

質問紙調査によると、ホームページの閲覧頻度は、「毎日何回もチェックする」15.3%、「1日一度はチェックする」24.0%、「時々チェックする」34.4%、「あまりチェックしない」13.2%、「全く見ない」13.2%となっている。閲覧頻度に男女差はないが、「1人で来た男性」「2人以上で来た男性」「女性」の3群に分けてカイ2乗検定をしたところ、関連性が見られ、「1人で来た男性」に「1日一度はチェックする」と回答した人の割合が大きく、「2人で来た男性」に「全く見ない」と回答した割合が

大きくなっていた（表7）。観戦者において1人で来る男性の割合が大きいことを前述したが、彼らはホームページの閲覧頻度が高い傾向にあることがわかる。

また、選手たちは試合の前後に、場内に流れる曲に合わせて、ユニフォームを着たままダンスパフォーマンスを行う。試合前、選手たちはそれぞれチームごとに、スタンドの方に向かってファウルラインに沿って一列に並び、女子プロ野球公式テーマソング「プレイボール」に合わせて手拍子をする。また、2012年9月17日の試合前には、各チーム数名の選手がそのチームのマスコットと一緒に応援パフォーマンスをしていた。この日に限ったことではないが、試合後は、勝ったチームだけが、そのチームのテーマ曲に合わせて振り付けが決まっているダンスを踊る。質問紙調査では、「ダンスイベントの際、選手も踊っているのを見るのが楽しい」という評価項目に対して、65%の観戦者が肯定的な回答をした。この項目の回答を男女で比較したところ、女性の方が男性よりも肯定的な回答をした者の割合が多くなっていた（表8）。

女子プロ野球には、高校球児のような快活性と女子のアイドル性が共存していることが窺われる。

#### 4.3. 女子プロ野球のコンセプト表現の変化

女子プロ野球は、設立当初は「シンデレラ」をキーワードとして事業展開していたが、2012年以降の地方開催試合を「シンデレラシリーズ」とは呼ばなくなった。また、4回が終わった時点で選手がグラウンドで抽選会を行うのだが、2012年まで「シンデレラ抽選会」と称していたが、

表7. ホームページの閲覧頻度

		毎日何回も チェックする	1日一度は チェックする	時々チェック する	あまりチェッ クしない	全く見ない	合計
1人で来た 男性	人数	24	47	53	12	15	151
	%	15.9	31.1	35.1	7.9	9.9	100.0
2人以上で 来た男性	人数	9	15	31	13	19	87
	%	10.3	17.2	35.6	14.9	21.8	100.0
女性	人数	18	18	31	19	10	96
	%	18.8	18.8	32.3	19.8	10.4	100.0
合計	人数	51	80	115	44	44	334
	%	15.3	24.0	34.4	13.2	13.2	100.0

カイ2乗値：21.576 有意性検定結果：p<0.01

表8. ダンスイベントの際、選手も一緒に踊っているのを見るのが楽しい

		全くそう思 わない	あまりそう思 わない	どちらでもな い	ややそう思 う	大いにそう思 う	合計
男	人数	8	17	61	81	48	215
	%	3.7	7.9	28.4	37.7	23.3	100.0
女	人数	2	5	14	33	35	89
	%	2.2	5.6	15.7	37.1	39.3	100.0
合計	人数	10	22	75	114	83	304
	%	3.3	7.2	24.7	37.5	27.3	100.0

カイ2乗値：11.618 有意性検定結果：p<0.05

翌年から「夢実現抽選会」等に呼び方が変わった。また、ゲーム後のヒーローインタビューも2012年まで「シンデレラインタビュー」と呼ばれていたが、2013年からは「ヒロインインタビュー」となった。また、2013年からは、ゲーム前の選手によるダンスパフォーマンスもされなくなり、2014年からはテーマソング「プレイボール」も、選手が手拍子をする方式での使い方はされなくなり、地元のダンスサークルのパフォーマンス等に使用されるのみとなった。選手が行うダンスは、ゲーム後に勝利チームが行うものだけになった。

2013年は「夢実現」がキーワードになり、試合前に選手宣誓が行われた。まず、進行役が「この宣誓は選手が試合に臨むにあたり、感謝の気持ちと自分たちの使命を忘れずに、球場全体で心をつなげて女子プロ野球の夢を実現するため、スタンドの皆さまにお誓いするものです」と言い、その後1人の選手が右手で帽子を取り左胸のところにあてて、ホームベース上に置かれたスタンドマイクに向かい、「女子プロ野球には夢があります。ひとつ、野球が大好きな女の子たちに夢を与えること。ひとつ、野球を通じて夢を持つ大切さを伝えること。ひとつ、女子野球を全国、そして世界に広げること。全世界の野球が大好きな女の子たちへ、私たちはプレイを通じて夢と感動を送り続けることを約束します。(最後に所属と選手名)」と宣誓する。設立4年目に、機構のミッションを再確認する開会セレモニーが行われたのである。

初年度から、スターティングメンバー、ベンチ入りメンバーの紹介として、場内アナウンスで名前を呼ばれた選手がベンチから飛び出し、ファウルライン上に並んでいくという開会セレモニーがある。2013年までは、選手の名前だけが呼ばれていたが、2014年からは、例えば「1番ショート、どんな打球も捌いてくれる女子野球界1の遊撃手、美姫 厚ヶ瀬、背番号9」「2番センター、センターからのレーザービームは見逃せない、遥 三原、背番号6」「1番サードベースマン、足で打率を稼ぎます俊足、千尋 佐藤、ナンバートゥエンティシックス」「5番キャッチャー、ピッチャーにキャッチャー2つとも器用にこなす、今後もディオーネの鍵、秋山かおり、背番号20」「8番DH、豪快なスイングでチームに貢献します、池山あゆみ、背番号29」と、その選手のプレイヤーとしての特徴を加えて、選手が紹介されるようになった。リピーターを増やすためにも、観客が選手個人を同定することが重要となるが[高橋, 1996]、以前は女性性を強調したプライベートな情報によって選手を特徴化しようとした面もあったが、幾分方向性を修正して、プレイヤーとしての特徴によって選手をキャラクター化する演出に変更したと言えるだろう<sup>(5)</sup>。

このように、以前は、「シンデレラ」という言葉がキーワードとして使われたり、ジェンダー的な視点から選手

のプライベートな情報がホームページで提供されたりしていたが、それがなくなり、プレイヤーとしての選手のキャラクター化や、女子野球を普及し、自らの目標を達成するという「夢実現」というコンセプトが強調されるようになったことが分かる。

## 5. おわりに

コトラの製品概念に基づいて実施した、女子プロ野球の観戦者を対象とした質問紙調査では、満足度を一番強く規定していたのは、スポーツプロダクトの中核的要素ではなく、拡大要素である「選手との交流」因子だった。特に、女性よりも男性の観客にこの傾向が見られた。「選手との交流」因子は、選手を交えた抽選会や試合後に選手と握手をしたりサインをしてもらったりする項目から構成されており、観戦者は「お見送り」を高く評価していると言える。また、2013年から「エイエイオー・カード交換会」が始まり、こうした対面的な選手との交流が女子プロ野球の魅力となっていることが分かる。これらは健全なファンサービスではあるものの、「選手との交流」はスポーツの中核的なベネフィットではなく、もしもこの部分が異常に肥大化したならば、戦後間もない女子プロ野球に見られた試合後の交歓パーティと同様のものになってしまうことに留意する必要があるだろう。

事業展開において「シンデレラ」という言葉が使われていたり、選手がユニフォームを着たままグラウンドで曲にあわせて踊ったりして、乙女らしさやかわいらしさが演じられていた。しかし、2013年から「シンデレラ」という言葉が使われなくなり、「夢実現」というキーワードで機構設立当初の女子野球の発展・普及というミッションが強調されるようになった。また、開会セレモニーでは、プレイスタイルによる選手の特徴付けもなされ始めた。一方で、ゲーム後の勝利チームのダンスパフォーマンスは依然続いており、男女同権主義者ならば、スポーツの場で女性性が商品化されていることに眉をひそめるだろうし、急進的なフェミニストならば、女性が男性の窃見症的な眼差しによって対象化され犠牲者にされていると非難するだろう[グットマン, 1998: 184]。

しかしながら、質問紙調査では、観客たちはこうした演出に対して肯定的な評価をしており、特に女性の観客の方が男性の観客よりも選手のダンスパフォーマンスに好意的だった。田中[2010][2012: 195-232]は、1970年代から80年代のラディカル・フェミニズムの足元が根本的に変化しており、女性たちは容姿についての評価によって傷つけられたと感じるのではなく、それは自己アピールの有効な手段であり、「強さと美しさ」は両立してもよいと考え、女性アスリートは競技で勝利する力強さと美しさを両立させたものの象徴として解釈されてい

と言う。確かに現在の女子プロ野球は、戦後間もない頃の女子プロ野球のような単なる「男性観戦者のまなざしの対象」ではなく、「力強さと美しさ」を両立させたものに向かおうとしている。少なくとも、女子プロ野球において「強さ」に一元化する演出はされていないし、観客もそれを求めているわけではない。しかし、「中学生のボーイズリーグ並の競技力」(前述)が故に、「強さと美しさ」ではなく、「球児の直向きさ」と「かわいさ」に留まっているのかも知れない。

むしろ、こうした特徴を女子プロ野球の魅力としてアピールできないだろうか。例えば、ゲーム後の勝利チームによるダンスパフォーマンスを、キュートさを表出する女子プロ野球の一側面として価値づけることも一策だろう。それは、同じダンスであっても、ラグビーのニュージーランド代表「オールブラックス」がゲーム前に勇ましい「ハカダンス」を踊るのは真逆のジェンダー的ベクトルを持たせたパフォーマンスとなる。また、こうした周辺のプロダクトだけでなく、中核的プロダクトであるプレイにおいては、例えば、ライトゴロを鈍足と前進守備のせいであると否定的に捉えるのではなく、女子プロ野球ならではの特徴的プレイとして肯定的に捉える発想を観客にアピールできないだろうか。こうした女子プロ野球独自の資源を魅力ある商品にすることが興行側には求められるのかも知れない。

## 注

- (1) 2013年1月、英語名称が「Girls Professional Baseball League」から「Japan Women's Baseball League」に変わった。また、2014年1月、一般社団法人日本女子プロ野球機構(JWBL)へと変わった。
- (2) 2015年シーズンからも4チーム編成ではあるが、「東北レイア」は若手中心の育成チームとし、ヴィクトリアシリーズには参加せず、他の3チームと総当たりを3回(計9試合)行うチャレンジシリーズを実施する。
- (3) 産経新聞(2014年1月3日)、コラム「どうなる女子プロ野球「今は続けることが大事」…創設5年目の正念場」、2014年8月30日 参照、[http://sankei.jp.msn.com/west/west\\_sports/news/140103/wsp14010312000003-n1.htm](http://sankei.jp.msn.com/west/west_sports/news/140103/wsp14010312000003-n1.htm) 京都新聞(2014年11月5日)「女子プロ野球、試練の時 観客数低迷、京都の試合減でファン落胆」、2015年5月5日 参照、<http://www.kyoto-np.co.jp/sports/article/20141105000146>
- (4) 2010年10月8日に同球場(わかさスタジアム京都)実施された女子プロ野球、兵庫スイングスマイリーズ対京都アストドリームス戦の観戦者に対して質問紙調査を実施した。427票配布し、321票の有効回答(75.2%)だった。
- (5) ただし、全く選手のプライベートな情報を提供しないというわけではない。例えば、2014年5月10日に川口市営球場では場内の目に付くところに、里選手、山崎選手、佐藤選手、岩谷選手について、彼女たちのユニフォーム姿と私服姿の写真と一緒に、それぞれの選手の①マイブーム、②オフの過ごし方、③得意な料理、④好きなアスリートについて、おそらく彼女たちの手書きで書かれたものが掲示してあった。

## 文献

- 藤本淳也；スポーツ観戦者の再観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究—特に、観戦満足度が及ぼす影響に注目して—, 日本スポーツ産業学会退会号, Vo017, pp.54-55, 2008.
- アレン・グットマン (樋口秀雄 訳)；スポーツとエロス, 柏書房, 1998, p.184.
- フィリップ・コトラー (恩蔵直人 監修, 月谷真紀 訳)；コトラーのマーケティングマネジメント基本編, ピアゾン・エデュケーション, pp.225-227, 2002.
- 花谷健次 他；女子「野球」に関する史的考察(Ⅱ)—日本女子野球史—, 大阪教育大学紀要 第Ⅳ部門, Vol.45, No.2, pp.289-302, 1997a.
- 花谷健次 他；女子「野球」に関する史的考察(Ⅲ)—日米女子「野球」の比較と展望—, 大阪教育大学紀要第Ⅳ部門, Vol.46, No.1, pp.92-102, 1997b.
- 原田菜穂；プロスポーツにおけるマーケット・セグメンテーション—西武ドームにおけるパシフィック・リーグの試合による分析と考察—, 日本女子体育大学大学院平成12年度修士論文, 2000.
- 仲澤真；スポーツ施設サービス業におけるプロダクトの構造に関する研究, スポーツ産業学研究 Vol.1, pp.23-36, 1991.
- 岡野紘二；独立リーグ観戦者の満足度を規定する要因に関する研究—BCリーグにおけるサービスクオリティに着目して—, 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 2008年度修士論文, 2008.
- 小野里真弓 他；観戦者からみたスポーツプロダクトとしてのWリーグの分析と考察, 日本女子体育大学紀要, Vol.35, pp.17-15, 2005.
- 齊藤隆志 他；みるスポーツプロダクト構造の実証的研究：特にスポーツマーケティング論としての中核的便益の因子構造について, いわき短期大学紀要, Vol.31, pp.23-38, 1998.
- 齊藤隆志；みるスポーツプロダクトの中核的便益構造と競技会別特徴, 体育・スポーツ経営学研究, Vol.15, pp.1-16, 1999.
- 齊藤隆志, 小野里真弓；有効価値論から見たみるスポーツにおける観戦能力と中核的便益の関係, 日本女子体育大学紀要, Vol.34, pp.31-39, 2004.
- 佐藤郁哉；フィールドワーカー書を持って街へ出よう, 新曜社, 1992.
- 高橋豪仁；サンフレッチェ広島ホームゲーム観戦回数に関する研究, スポーツ産業学研究, Vol.6, No.1, pp. 7-19, 1996.
- 高橋豪仁 他；スペクテータースポーツのプロダクトと観戦者の満足度に関する事例報告, スポーツ産業学研究, Vol.21, No.2, pp. 245-256, 2011.
- 田中東子；ポスト近代におけるスポーツ観戦とまなざし, 橋本純一 編, スポーツ観戦学, 世界思想社, 2010, pp.208-229.
- 田中東子；メディア文化とジェンダーの政治学—第三波フェミニズムの視点から—, 世界思想社, 2012.
- 谷岡雅樹；女子プロ野球青春譜1950—戦後を駆け抜けた乙女たち—, 講談社, 2007, pp.136-148.
- 谷岡雅樹；蘇る！女子プロ野球—ヒールをスパイクに履きかえて—, 梧桐書院, 2010, p.108.
- 戸高真弓美；日本女子プロ野球リーグの挑戦—ガラスのスパイクを届けに—, 出版文化社, 2010.
- 土屋麗子；創刊期のスポーツ紙と野球イベント—女子プロ野球と映画人野球—, 津金澤聰廣 (編著), 戦後日本のメディア・イベント [1945-60年], 世界思想社, 2002, pp.47-69.
- 宇土正彦；スポーツ・プロデュースとスポーツ・プロダクト, 体育・スポーツ経営学研究 Vol.10, No.1, pp.1-6, 1993.

宇土正彦 他; 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.73-78, 1996.