

カープ戦来場者の観戦動機

鎌田 彩 夏¹⁾・佐々木 丈 予²⁾・関 矢 寛 史²⁾

1) おかもと整形外科クリニック 2) 広島大学大学院総合科学研究科

Motivational Factors of Sports Spectators at Japanese Professional Baseball Game —The Case of the Hiroshima Toyo Carp

Ayaka KAMATA ¹⁾ Joyo SASAKI ²⁾ Hiroshi SEKIYA ²⁾

1) Okamoto Orthopaedics Clinic

2) Graduate School of Integrated Arts and Sciences, Hiroshima University

Abstract: The first purpose of this study was to investigate what motivated spectators to attend games of the Hiroshima Toyo Carp (Carp). The second purpose was to investigate the influence of previous attendance at Carp games in 2012 and seat types on the motivation for attending games. Among the spectators of baseball games that took place on September 18 and 19, 2012 at the Mazda Zoom-Zoom Stadium Hiroshima (Mazda Stadium), 467 completed a questionnaire. The questionnaire included items related to demographic information, the number of times the spectators had watched games at Mazda Stadium that year, the type of seat they occupied on the day, the team they supported that day, their favorite team, and 17 motivation items from a modified version of the Sport Spectator Motivation Scale. The results showed that the spectators were strongly motivated by “pleasure of spectating games,” “devotion to the Carp,” and “exciting play.” Motivation scores for “devotion to the Carp,” “attachment to Hiroshima,”

and “cheering” increased as the number of previous attendance increased. The scores for “being invited by friends or family members” and “spending time with friends or their boyfriend or girlfriend” were higher for spectators occupying group seats than those in individual seats. These results suggest that increasing the number of spectators at Mazda Stadium games demands multiple strategies to match spectators’ needs.

1. 序論

日本のスポーツ文化において、プロ野球は重要な位置を占めており、さらにそれを構成するプロ野球球団は重要な役割を担っている。プロ野球の試合では、年間2,000万人の来場者を動員しており、試合観戦は国民の重要な娯楽の1つであるといえる。また、国民の娯楽としての役割だけでなく、会場に来場する際の交通機関の利用や会場周辺での飲食等によって消費行動が促進されることから、地域経済の活性化という役割も担うといえる。

このように、プロ野球には国民にとっての娯楽や地域経済の活性化という役割があるが、この役割を持続的に果たしていく上では、各球団の経営の維持が前提となる。特に、チケット収入は球団の収入全体に影響を及ぼすため、いかに来場者を増やしてチケット収入を得るかという点が、経営を維持する上で重要となる。そして、来場者を効果的に増やすためには、来場者の特性や来場者がどのような動機により来場するのかを把握し、それに合った戦略をとる必要がある。

試合観戦者の観戦動機を測定する尺度として、Trail and James (2001) により作成された Motivational Scale for Sport Consumption (MSSC) がある。そして、松岡ら (2002) は、MSSCを基にスポーツ観戦動機尺度 (Sport Spectator Motivation Scale: SSMS) を作成した。SSMSでは、観戦動機を「達成因子」、「美的因子」、「ドラマ因子」、「逃避因子」、「知識因子」、「技術レベル因子」、「交流因子」、「所属因子」、「エンターテインメント因子」の10因子から構成されるものとした。さらに、観戦行動に影響を及ぼす要因として、チームへの愛着 (藤本ら, 1996; Wan and Kitamura, 2006)、地域への愛着 (五月女, 2008)、応援する選手の存在 (藤本ら, 1996) があることがこれまでに明らかにされている。したがって、SSMSにおける10因子に加えて、チームへの愛着、地域への愛着、応援する選手の存在についても調べることで、試合観戦者の観戦動機を詳細に把握できるといえる。

そして、実際のプロ野球の試合の来場者の観戦動機を調べた研究として、グリーンスタジアム神戸でのプロ野球観戦者 (オリックス・ブルーウェーブ対ロッテ戦) を対象としたものがある。藤本ら (2002) は、グリーンスタジアム神戸でのプロ野球観戦者を対象とし、SSMSを用いて観戦動機の調査を行った (以下オリックス戦調査)。その結果、オリックス戦の来場者においては、「エンターテインメント」や「美的」といった項目が観戦動機として上位にあることが示された。ただし、この研究では、チームへの愛着や地域への愛着といった愛着に関する観戦動機については調べられていない。

一方、広島県のプロ野球球団として広島東洋カープ (以下、カープ) がある。カープ戦の来場者

を対象として行われた調査として、比治山大学短期大学部総合デザイン学科 (2009, 2012) によって行われたものがある。この調査では、「観戦前にどこで何をしていたか、観戦後にどこに向かい何をするか」に焦点を当て、カープが本拠地をMAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島 (以下、マツダスタジアム) に移した2009年とその前後の3年間で来場者の交通手段、観戦前の居場所、観戦後の行き先などを比較している。しかしながら、この研究では観戦動機についての考察が少ない。なお、マツダスタジアムに関しては、2009年に年間来場者数が187万人を記録したものの、翌2010年には来場者数が15%減少し、その後は横ばいの状態が続いており、来場者を増やすための効果的な戦略が必要な状態であるといえる。このことから、カープ戦の来場者がどのような動機で来場しているのかを調べることは、来場者を増やす戦略を練るための有効な資料を提供するといえる。

また、本研究では、カープ戦来場者の観戦動機の特徴を調べる上で、シーズン中の観戦回数と座席の種類の違いに着目する。シーズン中の観戦回数に着目するのは、過去の観戦回数の違いにより、観戦動機が異なる可能性があるためである。また、座席の種類の違いに着目するのは、マツダスタジアムでは5～7名掛けのコカ・コーラテラスシートから、最大150名でも利用可能なパーティーベランダまで、利用人数に合わせて観戦を楽しめるような団体席が充実しており、観戦する座席の違いにより観戦動機が異なることや、団体向けの席の来場者特有の観戦動機が存在することが予想されるためである。

以上の点から、本研究ではカープ戦の来場者の観戦動機を調べることを第1の目的とする。また、観戦回数や座席の種類の違いにより観戦動機が異なるかを調べることを第2の目的とする。

2. 方法

2.1 調査対象者

2012年9月18日、19日の対東京ヤクルト戦ナイターの来場者において、本人の意志で来場でき、質問紙の内容を理解できると考えられる高校生以上

の男女を対象として調査を行った。調査は、15:00から17:30までの間に、調査者6名がスタジアムの2か所の入り口に分かれ、年齢や性別に偏りがないように質問紙を配布し、その場で回答させた。

2.2 調査項目

本研究で用いた質問紙では、まず、人口統計的項目として、性別、年齢、郵便番号(居住地域の特定のため)を尋ねた。また、当該シーズン(2012年シーズン)でのマツダスタジアムでの観戦回数(当日も含む)、座席の種類、当日に応援するチーム、普段応援するチームを尋ねた。さらに、観戦動機について尋ねるために、SSMSを参考として作成した観戦動機項目(表1)に回答させた。ここでは松岡ら(2002)において開発されたSSMSに、「チームに愛着があるから」、「広島という地域に愛着があるから」、「友人や家族などに誘われたから」、「応援している選手がいるから」、「マツダスタジアムに興味があるから」の5項目を加えた。各項目について「1: そう思わない」、「2: あまりそう思わない」、「3: どちらともいえない」、「4: 少しそう思う」、「5: そう思う」の5件法により回答を求めた。

2.3 分析方法

観戦回数による観戦動機の違いを調べるために、観戦回数を基に4群(1回、2-4回、5-10回、11回以上)に群分けを行った。そして、群間での観戦動機の違いを調べるためにクラスカルウォリス検定を

行った。下位検定にはボンフェローニの方法を用いた。また、座席の種類による観戦動機の違いを調べるために、複数人のグループで観戦できる席の者を団体席群(ファミリーテラス、パーティーフロア等)、それ以外の席の者を非団体席群(内野指定席、外野指定席等)とし、ウィルコクソン検定を用いて2群の観戦動機を比較した。すべての検定における有意水準は5%未満とした。

3. 結果と考察

質問紙の配布枚数は568部、そのうち有効回答数は467部(有効回答率82.2%)であった。なお、調査当日の来場者数は18日が18,814名、19日が20,624名であった。

3.1 人口統計的特性

表2に、人口統計的特性の結果を示した。回答者は男性が54.6%、女性が45.4%であった。また、回答者の年代は20代、30代の者が合わせて50%以上を占めていた。さらに、来場者の居住地域は、7割弱の者が広島県であった。

3.2 当日応援するチームならびに普段応援するチーム

表3に当日応援するチーム、表4に普段応援するチームを示した。当日応援するチームについては、カープの応援に来ている者が有効回答者の9割以

表1. 観戦動機項目 ()内は省略型を示す

1. チームに愛着があるから	(チーム愛着)
2. 広島という地域に愛着があるから	(広島愛着)
3. 友人や家族などに誘われたから	(被勧誘)
4. 応援している選手がいるから	(選手応援)
5. マツダスタジアムに興味があるから	(スタジアム興味)
6. チームとの一体感を得たいから	(チームとの一体感)
7. チームの成績が良いから	(チーム成績)
8. レベルの高い野球を見ることができるから	(高レベルの野球)
9. 友人、知人や恋人と一緒に時間を過ごすことができるから	(友人や恋人)
10. 家族と一緒に時間を過ごすことができるから	(家族)
11. リードしたりリードされたりする緊張感が好きだから	(試合の緊張感)
12. 試合観戦は楽しいから	(観戦の楽しみ)
13. 試合中にすばらしいプレーを見ることができるから	(すばらしいプレー)
14. チームが良い試合をしたときにそのことを誇りに思えるから	(チームへの誇り)
15. 観戦に来ると日々の活動から解放されるから	(日常からの解放感)
16. 観戦に来ると野球の知識や技術や戦略を学べるから	(知識や技術)
17. ヤクルト対カープ戦だから	(対戦カード)

上を占めていた。また、普段応援するチームについてもカーブが8割強であった。これらより、本研究における調査対象者の大部分がカーブファンであったといえる。

3.3.1 各観戦動機項目の得点

表5に、全体および各観戦回数群の観戦動機の得点、群内における得点の順位ならびにクラスカルウォリス検定の結果を示した。全体の傾向として、当日の来場者は「観戦の楽しみ」、「チーム愛着」、「すばらしいプレー」などに強く動機づけられており、これらと比較すると「高レベルの野球」、「対戦カード」、「チーム成績」などの項目には強く動機づけられていないことがわかる。「対戦カード」

の得点が低かったという結果は、来場者が「対戦相手がヤクルトだから」という理由では来場していないということを示唆するが、「対戦カード」については他チームとの対戦の場合との比較が必要である。「高レベルの野球」や「チーム成績」の得点が低かった理由としては、ファンの「成績に関わらずチームを応援する」という気持ちの表れである可能性が考えられる。しかし一方で、調査当日に来場しなかった者の中には、それまでのチーム成績に不満を持っていたために来場しなかった者もいる可能性がある。そして、これらの者は「チーム成績」や「高レベルの野球」に強く動機づけられると考えられるため、チーム成績の向上により来場するようになると考えられる。なお、調査日のチーム成績は、18日と19日ともに、ヤクルト

表2. 人口統計的特性

		人数 (割合)
性別	男	255名(54.6%)
	女	212名(45.4%)
年齢	16～19歳	33名(7.1%)
	20～29歳	145名(31.0%)
	30～39歳	116名(24.8%)
	40～49歳	65名(13.9%)
	50～59歳	54名(11.6%)
	60歳以上	54名(11.6%)
居住地域	県内	312名(66.8%)
	うち広島市内	154名(49.4%)
	うち広島市外	155名(49.7%)
	不明	3名(1.0%)
	県外	131名(28.1%)
無回答	24名(5.0%)	

表3. 当日応援するチーム

当日応援するチーム	人数 (割合)
カーブ	428名(91.6%)
ヤクルト	29名(6.3%)
どちらでもない	10名(2.1%)

表4. 普段応援するチーム

普段応援するチーム	人数 (割合)
カーブ	392名(83.9%)
ヤクルト	26名(5.6%)
その他のチーム	37名(7.9%)
特になし	12名(2.6%)

表5. 全体および各観戦回数群の観戦動機の得点、群内における得点の順位ならびにクラスカルウォリス検定の結果

項目	全体(N=467)	1回群 (N=99)	2-4回群 (N=185)	5-10回群 (N=127)	11回以上群 (N=56)
チーム愛着***	4.65 ± 0.82 (2)	4.41 ± 0.98 (2)	4.54 ± 0.95 (2)	4.89 ± 0.31 (1)	4.88 ± 0.60 (1)
広島愛着***	4.37 ± 1.02 (4)	4.14 ± 1.11 (5)	4.26 ± 1.08 (4)	4.57 ± 0.87 (3)	4.66 ± 0.82 (4)
被勧誘	3.43 ± 1.57 (12)	3.74 ± 1.39 (12)	3.35 ± 1.59 (12)	3.28 ± 1.64 (14)	3.48 ± 1.58 (13)
選手応援***	4.15 ± 1.16 (6)	4.00 ± 1.15 (7)	3.97 ± 1.27 (7)	4.30 ± 1.07 (6)	4.68 ± 0.66 (3)
スタジアム興味**	4.08 ± 1.08 (8)	4.38 ± 0.94 (3)	3.96 ± 1.09 (9)	4.06 ± 1.11 (9)	4.02 ± 1.15 (9)
チームとの一体感**	4.13 ± 1.01 (7)	4.09 ± 0.96 (6)	3.98 ± 1.06 (6)	4.32 ± 0.94 (5)	4.29 ± 1.02 (8)
チーム成績	2.37 ± 1.19 (17)	2.87 ± 1.22 (17)	2.78 ± 1.15 (16)	2.65 ± 1.24 (17)	2.48 ± 1.14 (17)
高レベルの野球	3.13 ± 1.12 (15)	3.39 ± 1.00 (13)	3.05 ± 1.15 (15)	3.05 ± 1.13 (15)	3.11 ± 1.11 (15)
友人や恋人	3.76 ± 1.28 (11)	3.84 ± 1.22 (9)	3.59 ± 1.33 (11)	3.83 ± 1.24 (11)	3.98 ± 1.24 (10)
家族	3.30 ± 1.41 (14)	3.02 ± 1.38 (15)	3.31 ± 1.41 (13)	3.46 ± 1.36 (12)	3.41 ± 1.53 (14)
試合の緊張感	3.85 ± 1.10 (10)	3.76 ± 1.11 (11)	3.90 ± 1.08 (10)	3.85 ± 1.10 (10)	3.88 ± 1.16 (11)
観戦の楽しみ**	4.70 ± 0.66 (1)	4.54 ± 0.84 (1)	4.67 ± 0.71 (1)	4.82 ± 0.43 (2)	4.84 ± 0.50 (2)
すばらしいプレー*	4.39 ± 0.86 (3)	4.27 ± 0.90 (4)	4.30 ± 0.93 (3)	4.47 ± 0.80 (4)	4.66 ± 0.55 (4)
チームへの誇り*	4.17 ± 1.02 (5)	3.96 ± 1.06 (8)	4.15 ± 1.02 (5)	4.27 ± 0.96 (7)	4.43 ± 0.97 (6)
日常からの解放感**	4.07 ± 1.09 (9)	3.84 ± 1.21 (9)	3.97 ± 1.10 (7)	4.27 ± 1.00 (7)	4.34 ± 0.94 (7)
知識や技術	3.35 ± 1.23 (13)	3.28 ± 1.20 (14)	3.31 ± 1.25 (13)	3.34 ± 1.22 (13)	3.66 ± 1.23 (12)
対戦カード	2.82 ± 1.38 (16)	2.94 ± 1.38 (16)	2.77 ± 1.34 (17)	2.76 ± 1.38 (16)	2.89 ± 1.52 (16)

平均値 ± 標準偏差 (全体および群内における得点の順位), ***, p<0.001, **, p<0.01, *, p<0.05 (クラスカルウォリス検定における観戦回数の主効果について)

が3位、カープが4位であった。また、17日の同対戦カードでカープが敗れ、自力でのクライマックスシリーズ出場の可能性が消滅した直後であった。

3.3.2 観戦回数による観戦動機の違い

観戦回数による4群間で観戦動機の得点を比較した結果、「チーム愛着」($\chi^2=31.78, p<.001$),「広島愛着」($\chi^2=20.42, p<.001$),「選手応援」($\chi^2=20.88, p<.001$),「スタジアム興味」($\chi^2=12.35, p<.01$),「チームとの一体感」($\chi^2=12.22, p<.01$),「観戦の楽しみ」($\chi^2=11.62, p<.01$),「すばらしいプレー」($\chi^2=9.88, p<.05$),「チームへの誇り」($\chi^2=11.45, p<.05$),「日常からの解放感」($\chi^2=13.53, p<.01$)の9項目において観戦回数の主効果が認められた。下位検定の結果、「チーム愛着」では1回群と5-10回群 ($Z=4.77, p<.01$), 1回群と11回以上群 ($Z=4.12, p<.01$), 2-4回群と5-10回群 ($Z=3.27, p<.01$), 2-4回群と11回以上群 ($Z=3.05, p<.05$) において有意差が認められた。「広島愛着」では、1回群と5-10回群 ($Z=3.57, p<.01$), 1回群と11回以上群 ($Z=3.44, p<.01$), 2-4回群5-10回群 ($Z=2.79, p<.05$), 2-4回群と11回以上群 ($Z=2.78, p<.05$) において有意差が認められた。「選手応援」については、1回群と11回以上群 ($Z=4.03, p<.01$), 2-4回群と11回以上群 ($Z=3.88, p<.01$) において有意差が認められた。「スタジアム興味」については、1回群と2-4回群において有意差が認められた ($Z=3.56, p<.01$)。「チームとの一体感」については、2-4回群と5-10回群において有意差が認められた ($Z=3.10, p<.01$)。「観戦の楽しみ」については、1回群と5-10回群において有意差が認められた ($Z=2.81, p<.05$)。「すばらしいプレー」については、1回群と11回以上群に有意差が認められた ($Z=2.68, p<.05$)。「チームへの誇り」については、1回群と11回以上群に有意差が認められた ($Z=3.07, p<.05$)。「日常からの解放」については、1回群と5-10回群において有意差が認められた ($Z=2.82, p<.05$)。

これらの結果から、観戦回数が多い者ほど「チーム愛着」、「広島愛着」、「選手応援」といった動機でカープ戦に来場するといえる。そして、「チーム愛着」、「広島愛着」、「選手応援」が観戦回数に影響を与えているならば、これらの動機を高めることで観戦回数を増やすことができるといえる。ま

た、この結果は、カープ戦の来場者は、特定のある一つの動機づけによって動機づけられているのではなく、複数の様々な動機づけにより動機づけられて来場していることを示唆する。したがって、繰り返し来場する者を増やすためには、特定の動機のみに着目するのではなく、多様な動機に着目すべきである。また、1回群は「スタジアム興味」が他の群よりも高かったことから、マツダスタジアムに興味を持ってもらう工夫をすることで、この興味をきっかけに、過去に来場経験のない者がカープ戦に来場するようになる可能性があるといえる。

3.3.3 座席の種類による観戦動機の違い

表6に座席の種類ごとの観戦動機の得点、群内における得点の順位ならびにウィルコクソン検定の結果を示した。まず、「被勧誘」において群間の有意差が認められた ($Z=2.02, p<.05$)。また、「友人や恋人」において群間の有意差が認められた ($Z=2.78, p<.01$)。これらの結果から、団体席の観戦者は、非団体席の観戦者と比較すると、「誘われたから」といった理由や「友人や恋人と過ごすため」といった理由で観戦を行う傾向が強いといえる。また、団体席群では、非団体席群において得点

表6. 座席の種類ごとの観戦動機の得点、群内における得点の順位ならびにウィルコクソン検定の結果

項目	非団体席群 (N=459)	団体席群 (N=8)
チーム愛着	4.65 ± 0.82 (2)	4.50 ± 0.93 (4)
広島愛着	4.37 ± 1.01 (4)	4.13 ± 1.46 (10)
被勧誘*	3.41 ± 1.57 (12)	4.38 ± 1.41 (7)
選手応援	4.15 ± 1.15 (6)	4.25 ± 1.39 (8)
スタジアム興味	4.07 ± 1.09 (9)	4.63 ± 0.52 (3)
チームとの一体感	4.13 ± 1.01 (7)	4.50 ± 0.76 (4)
チーム成績	2.74 ± 1.19 (17)	2.13 ± 1.46 (16)
高レベルの野球	3.13 ± 1.11 (15)	3.00 ± 1.60 (14)
友人や恋人**	3.74 ± 1.28 (11)	4.88 ± 0.35 (1)
家族	3.30 ± 1.40 (14)	3.63 ± 1.77 (12)
試合の緊張感	3.85 ± 1.09 (10)	3.88 ± 1.36 (11)
観戦の楽しみ	4.70 ± 0.66 (1)	4.75 ± 0.46 (2)
すばらしいプレー	4.38 ± 0.86 (3)	4.50 ± 0.76 (4)
チームへの誇り	4.17 ± 1.01 (5)	4.25 ± 1.49 (8)
日常からの解放感	4.08 ± 1.08 (8)	3.50 ± 1.51 (13)
知識や技術	3.36 ± 1.23 (13)	2.88 ± 1.36 (15)
対戦カード	2.83 ± 1.38 (16)	2.13 ± 1.46 (16)

平均値±標準偏差 (群内における得点の順位), **: p<.001, *: p<.05

が11番目であった「友人や恋人」の得点が最も高く、非団体席群において9番目であった「スタジアム興味」が3番目であった。これらより、団体席の観戦者は、野球観戦に伴って得られる付加的な娯楽的要素（友人や恋人と過ごす楽しみやスタジアムへの興味等）によって動機づけられていると考えられる。

3.4 オリックス戦調査との比較

本研究の結果とオリックス戦調査（藤本ら、2002）の結果の共通点は、「観戦の楽しみ」の得点が高かったことである。このことから、「観戦の楽しみ」という動機は対戦カードに関わらない共通の観戦動機である可能性がある。また、相違点としては、「家族」の得点がオリックス戦調査では高かったが、本研究の調査では低かったことが挙げられる。この理由としては、オリックス戦調査は休日に行われ、本研究の調査は平日に行われたという違いによる可能性が考えられる。平日に行われる試合の来場者よりも、休日に行われる試合の来場者の方が「家族」の観戦動機が高いとするならば、休日に行われる試合では家族で来場した場合の特典などを用意することで、より効果的に家族連れの来場者を増やすことができると考えられる。

また、本研究ではオリックス戦調査で用いられたSSMSに加えて、愛着に関する観戦動機についても尋ねた。そして、本研究の調査ではこれらの得点が上位にあった。このことは、少なくともカープ戦の来場者において愛着に関する観戦動機が重要であることを示すが、オリックス戦の来場者についても同様である可能性も示すといえる。すなわち、オリックス戦の来場者についても愛着に関する観戦動機が上位にある可能性があり、今後來場者の観戦動機を調べる場合には、愛着に関する観戦動機についても調べる必要があるといえる。

4. まとめ

本研究により、観戦回数が多い者は、観戦回数が少ない者と比較して「チーム愛着」、「広島愛着」、「選手応援」により強く動機づけられていることが明らかとなり、観戦回数の違いにより観戦動機

が異なることがわかった。また、過去に観戦の経験が無い者は、「スタジアム興味」により来場する傾向が強いことが示された。また、団体席の者は非団体席の者と比較して、「被勧誘」、「友人や恋人」により強く動機づけられていることが示され、座席の種類の違いにより観戦動機が異なることが明らかとなった。

これらのことから、カープというチーム、広島という土地、カープの選手への愛着を高めるような取り組みを行うことで、カープ戦の来場者の観戦回数を増やすことができると考えられる。例えば、選手の人柄、チームの歴史、チームの方針などを、メディアを通して詳しく知ってもらうことで、親近感を与え、愛着を高めることなどが考えられる。また、過去にマツダスタジアムでのカープ戦に来場したことがない者については、球団側がマツダスタジアムでの観戦の機会を積極的に与えることで、観戦未経験者が会場に足を運ぶきっかけを作ることができるといえる。例えば、頻繁に来場する人には団体席のチケットを贈呈するなどの特典を与え、スタジアムで観戦したことのない人を連れてきてもらうことが考えられる。そして、実際の観戦を通じて楽しさを伝え、愛着を高めることでリピーターとなってもらえるだろう。さらに、友人や恋人と過ごすことの充実度を高めるような取り組みをすることで、団体での来場者を増やすことができると考えられる。

文献

- 藤本淳也・原田宗彦・松岡宏高 (1996) プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究－特に、プロ野球のチーム・ロイヤルティに注目して－。大阪体育大学大学紀要, 27: 55-62.
- 藤本淳也・松岡宏高 (2002) プロスポーツの観戦動機に関する研究Ⅱ－測定尺度の信頼性と適応性の検討－。日本体育学会大会号, 53: 380.
- 比治山大学短期大学部総合生活デザイン学科 (2009) マツダスタジアム観客動向調査－ドコカラキテドコハムカウカー, 2009年度版.
- 比治山大学短期大学部総合生活デザイン学科 (2012) マツダスタジアム観客動向調査Ⅱ－ドコカラキテドコ

- へムカウカー, 2012年度版.
- 松岡宏高・藤本淳也・James, J. (2002) プロスポーツの観戦動機に関する研究Ⅰ－観戦動機の構造と測定尺度の開発－. 日本体育学会大会号, **53**: 379.
- 五月女淳 (2008) プロスポーツチームと地域愛着に関する研究－観戦者のチームアイデンティフィケーション, 地域愛着に注目して－. 2008年度早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士論文.
- Trail, G. T. and James, J. D. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scales psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, **24**: 108-127.
- Wan, J. and Kitamura, K. (2006) Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, **4**: 233-251.