

スポーツマーケティング研究の多様化に関する考察

八木橋 彰

会津大学短期大学部研究紀要 第76号抜刷

2019年3月

スポーツマーケティング研究の多様化に関する考察

八木橋 彰*

【要旨】日本のスポーツ産業は、1990年代以降いくつもの変革が起き、市場規模を拡大させてきた。それによって、スポーツはビジネスとしての側面だけでなく、地域活性化としての側面も持つようになった。それと同時に、スポーツを対象とした研究領域も多様化し、細分化されつつあるが、それらが生じた背景、さらには現時点で存在する研究領域を整理する機会が少なかったのが現状である。そこで本研究では、多様化しつつあるスポーツの研究領域の中でスポーツマーケティングの分野に焦点を当て、それらの研究が多様化した背景や現状についての考察を行った。

スポーツマーケティング研究が多様化している背景については、次の3つに要約することができる。第一に、スポーツには、遊びとしてのスポーツと仕事としてのスポーツの2つの側面を持っており、これらのスポーツには、用具や観戦チケットの購入などの消費活動が伴っていることと、それを提供する組織との相互作用、すなわち売手と買手の相互作用が発生すること、さらには、それらが社会空間の中で行われていることから、マーケティングとしての側面を持っている。第二に、スポーツの核となるスポーツプロダクトは、有形財と無形財の2つの特性を持っていることからマーケティング活動も多様となっている。第三に、スポーツを対象とした研究領域が、個々の独自性を持ちながら発展する一方で、研究対象となる現象や問題が多様化することにより、個々の研究領域の細分化や横断的な研究領域を生み出すことになり、そのことがスポーツマーケティングにも影響していると同時に、従来のマーケティング研究も多様化しており、その中でもマーケティング研究が商業的な視点のみならず、政策的な視点を持つようになったことから、スポーツによるまちづくりなども重要な研究領域の1つになりつつあるという3つ背景が考えられる。ただし、スポーツによるまちづくりでは、経済効果を詳細に検討する機会が少ないだけでなく、測定することの課題も多く残されていることから、それらをどのような尺度で測定するのかといったことを詳細に検討することが今後の研究の方向性の1つとして考えることができる。

* 会津大学短期大学部産業情報学科講師

1. 問題意識

日本のスポーツ産業は、1990年代以降いくつもの変革が起き、市場規模を拡大させてきた。例えば、1993年のJリーグ開幕、1998年の長野オリンピック開催、2002年の日韓共催サッカーワールドカップ、2006年bjリーグ（現bリーグ）の開幕、2011年サッカー女子ワールドカップ優勝、2018年の平昌オリンピックにおける史上最多メダルの獲得、2020年の東京オリンピック開催など様々な話題が情報発信され、世間一般の認知度が高まるだけでなく、観戦チケットの販売や関連商品の販売などビジネスとしての側面も持つようになった。また、近年では、コントローラーなどの電子機器を操作して行う個人・チーム対戦型コンピュータゲームをeスポーツと呼ぶようになり、遊びや娯楽としてだけでなく、コンピュータゲームが競技スポーツの1つとしても認識されるようになった。それに伴い、現在では、日本でも高額賞金の大会が開催されるだけでなく、2018年2月1日には、一般社団法人日本eスポーツ連合が設立され、組織体制も強化されつつある¹。

このような魅力のあるスポーツを開催し、市場あるいはビジネスとして成立させるとともに、その規模を拡大させるためには、各スポーツの高度化が不可欠である。その際の重要な要素の1つは、高度な技術や人間性を持つ選手の育成である。近年では、データ分析に基づいた科学的な練習法やメンタルトレーニングが確立されつつあり、それらは世界選手権やオリンピックの大舞台でも重要な役割を果たすようになっている。また、世界選手権やオリンピックでメダルを取ることのできる選手を育成し、結果を残すことができれば、そのスポーツの普及のきっかけともなり、その中から再び将来有望な選手が誕生する可能性も高くなる。

次に、スポーツは、競技として結果を追求するだけでなく、趣味や健康維持といった娯楽としての側面も持っている。例えば、マラソンやランニングでは、体力増進や健康維持を目的としたたくさんの利用者が、東京都千代田区の皇居周辺をはじめ、近所の河川敷や体育館、さらにはスポーツジムなどさまざまな場所で行っている。また、東京マラソンに代表されるオリンピックや世界選手権の代表選考を兼ねた大会でも、代表権を狙う選手とともに、一般参加の選手がそれぞれの目標を持ち参加している。

競技として結果を追求する場合でも、娯楽として楽しむ場合でも、スポーツにおいて共通することは、まずは当該スポーツを行うための道具が必要となること、さらにはそれを行うための場所が必要となることである。例えば、ランニングやマラソンであれば、シューズやトレーニングウェアが必要となり、サッカーであれば、ボール、スパイク、ソックス、すねあて、トレーニングウェアなどが必要となる。さらには、初心者や趣味で楽しむ人と、競技として結果を追求している人とは、異なる品質の道具が求められる。また、ランニングやマラソンの練習やトレーニングは、近所の歩道や河川敷、あるいはスポーツジムが中心となるが、大会では競技場や公道を借り切って行われる。サッカーでも、練習は河川敷や学校の校庭などで行われるが、大会では地域の競技場で行われたり、大きな大会となると複数の地域の競技場を用いて行われる。

このように、スポーツを行うために道具や場所が必要になるということは、消費者と企業・組織との相互作用が生じるため、スポーツがビジネスとして成立したり、経済効果をもたらされることになる。まず、消費者が何らかのスポーツを始める際には、それを行うための道具が必要となることから、スポーツ用品を扱う小売店を通じて、それらの道具を購入することになる。そのため、そのスポーツの競技人口が増えれば、その道具を購入する消費者も多くなるため、市場規模も必然的に大きくなる。また、スポーツの大会やイベントが特定の地域で開催されることで、その地域に大きな経済効果をもたらすことになる。これについて原田(2016)は、スポーツイベントでは、規模の大小に関係なく、参加者の消費行動は必ず開催地域に経済効果をもたらし、イベントの規模が大きくなり、地域外から多くの参加者や観戦者が集まれば、開催地域に起きる経済効果がさらに大きくなると説

¹一般社団法人日本eスポーツ連合のニュースリリース(2018年2月1日付)を参照。

明している。そのため、スポーツによる経済効果は、ビジネスのみならず地域振興や地域活性化の1つとしても位置づけられ、それがさまざまなスポーツに広がっている。例えば、サッカーをはじめとしたプロスポーツでは、練習拠点とする都市や地域をホームタウンとするとともに、チーム名にその都市や地域の名前を入れることで、地域振興や地域活性化の一役を担っている。また、プロスポーツの観戦者・スポーツイベントの参加者と開催地の都市・地域の観光を組み合わせたスポーツツーリズムも浸透しつつあり、その管理・運営として民間企業のみならず行政が関わっていることもある。

このように、スポーツは、ビジネスとしての側面だけでなく、地域活性化としての側面も持つようになり、求められるものが多様となっていることから、それに関わる人や組織も多様となっている。それに伴い、スポーツを対象とした研究領域も多様化し、細分化されつつあるが、それらが生じた背景、さらには現時点で存在する研究領域を整理する機会が少なかったのが現状である。そこで本研究では、多様化しつつあるスポーツの研究領域の中でもスポーツマーケティングの分野に焦点を当て、それらの研究が多様化した背景や現状、さらには今後の展開可能性について論じる。具体的には、第2節では、スポーツの起源やスポーツの特性などからスポーツそのものを対象とした研究領域の多様化やスポーツマーケティングとの関わりについて述べる。第3節では、スポーツを対象とした研究領域の中でもスポーツマーケティングに関する研究領域の多様化の背景を整理し、第4節では、本研究における結論と今後の展開可能性について述べる。

2. スポーツを対象とした研究領域の全体像

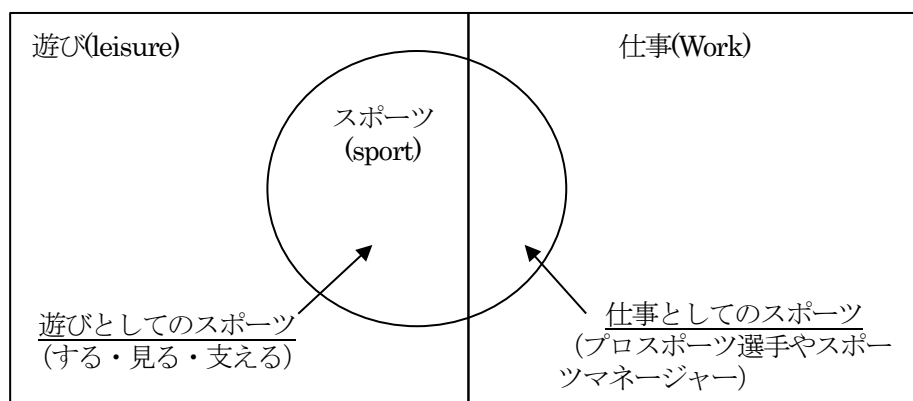
スポーツを対象とした研究領域が多様化している背景の1つには、社会におけるスポーツの位置づけの変化とそれに伴う企業・組織と消費者の相互作用が多様化したためであると考えられる。例えば、競技としてのスポーツでは、最先端の技術を取り入れて結果を追求するという競技としての視点だけでなく、健康や娯楽としての視点、さらには地域活性化といった政策的な視点も持つようになってきている。以下では、スポーツが多様な位置づけを持つようになった背景をスポーツの起源やスポーツの特性に関する概念を踏まえて考察し、その上でスポーツを対象とした研究領域の全体像やスポーツマーケティングとの関わりについて説明する。

2.1 スポーツの起源

スポーツという用語は、寒川(2017)によれば、古代ローマ人が使ったラテン語の *deportare* に遡り、この *deportare* がフランス語で動詞 *desporter* と名詞 *desport* を生み、その後ドーバー海峡を渡ってイギリスに入り、16世紀頃に *sport* (動詞・名詞) に変わったと説明している。また、*sport* の語源である *deportare* は労働や苦しいことから離れる気晴らしや遊びを意味するとともに、16世紀以降のイギリスでは、楽しみとして行う狩猟やハンティングがスポーツとして位置付けられていた。その後、19世紀後半に、オックスフォード大学やケンブリッジ大学の学生が校内で行われた様々な競技がスポーツと呼ばれるようになり、ここで行われるスポーツがただの遊びではない優劣を決する真剣な競い合いという主張を込めて、*athletic sports* と表現され、その後に形容詞の *athletic* をとった *sports* が運動競技の意味を持つようになったと説明している。

このような歴史的な背景のもと、スポーツという用語は、主に遊びを意味するスポーツと運動競技として追求するといった仕事を意味するスポーツの2つの意味を持つようになり、原田(2018)は、それらの関係を図1のように示している。遊びとしてのスポーツは、する・みる・支えるに分類することができ、これらの活動には消費活動が伴っている。まず、するスポーツは、原田(2018)によれば、消費者自身が、アクティビティに直接参加することによって生起するもので、例えば、フィットネスクラブやゴルフのように会費などの直接的支出を伴う活動であると説明している。他にもエクササイズや健康づくりのために一般道を走るジョギングやウォーキングの

図1 スポーツの2つの次元



(出典) 原田宗彦(2018)「スポーツマーケティングの本質」原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高編著『スポーツマーケティング改訂版』大修館書店, 3頁。

ように、参加に際して初期費用が発生しないケースもあるが、ジョギングシューズ・ウェアを購入することになるため、消費活動として捉えることができると説明している。また、見るスポーツは、原田(2018)によれば、スポーツ観戦のチケット購入から海外へのスポーツ観戦ツアーへの参加、そしてレプリカユニフォームなどの観戦グッズの購入まで多くの消費シーンがある。間接的には、スポーツ観戦行動を通して受けた刺激により、スポーツにスポンサーする企業の商品を購入するケースやエンドーサーが推奨する商品を優先的に購入するケースがあると説明している。さらに、支えるスポーツでも、するスポーツと見るスポーツと比較すると商品を購入するといった直接的な消費活動が関わっているわけではないが、スポーツイベントなどのボランティアでは、時間やエネルギーが消費されていることから、広い意味で間接的な消費活動が行われていると捉えることができる。

次に、仕事としてのスポーツは、まずスポーツを仕事として行うプロ選手が当てはまり、勝利や記録達成という目的、さらには消費者に魅力的な試合を見せるために、技術の向上や戦略形成を行っている。ただし、彼らが野球やサッカーなどのチームスポーツの選手、あるいは陸上や卓球をはじめとした個人競技の選手のどちらであっても一般的な社会人と同様にチームや運営団体といった組織に所属しており、また所属していない選手であってもスポンサー企業からの支援を受けながら活動している。そのため、チームや運営団体などの組織に所属しているスタッフや従業員、あるいはスポンサー企業のスタッフや従業員も仕事としてスポーツに関わっていることになる。松岡(2017)は、これについて、スポーツチームや運営団体は、一般企業と同じくマネジメントを営む組織であり、人材管理、財務、会計などの基本的なマネジメント機能が不可欠であるとともに、見るに値する試合という製品を生産することが求められると説明している。そのため、こうした組織の独特の活動としては、選手の獲得、契約、移籍などに関する業務の他にも、生産した試合を消費者である観客に提供することが必要であるため、集客のためのマーケティングが不可欠であり、具体的には消費者のニーズに合致したスポーツ観戦というエンターテインメントのプロデュースやプロモーションを行うことであると説明している。

このように、スポーツの歴史的な背景や概念から、スポーツには用具や観戦チケットの購入などの消費活動が伴っていることと、それを提供する組織との相互作用、すなわち売手と買手の相互作用が発生すること、さらには、それらが社会空間の中で行われていることから、マーケティングとしての側面を持っていることがわかる²。

²清水(1988)は、マーケティング活動を行うのは売手のみではなく、買手もまたマーケティング活動の担い手であり、それらが社会空間の中で行われているものであると説明している。すなわち、マーケティングを売手と買手の両者の活動であると捉える考え方であり、本研究でもこの考えに基づいている。

これらの考え方を踏まえて、次項では、スポーツを売手が提供する製品と位置づけた際にどのような特性を持っているかということを整理する。

2.2 スポーツの特性

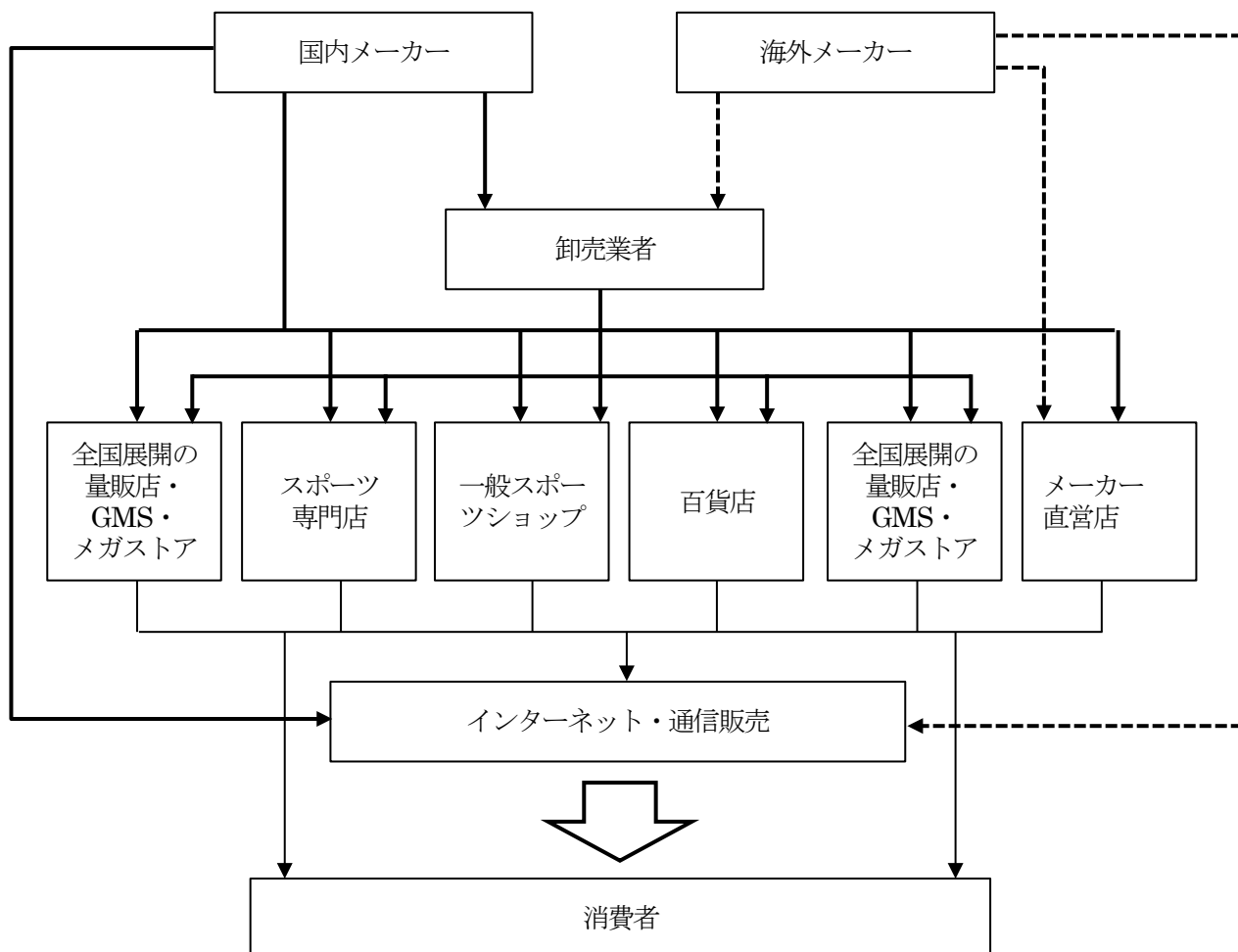
Kotler and Keller(2006)によれば、製品とは、欲求やニーズに応えるために提供されるものと説明しており、一般的には、有形の提供物が連想されることが多いが、市場に出る製品には、有形財、サービス、経験、イベント、人、場所、資産、組織、情報、アイデアがあると指摘している。売手である企業や組織が消費者に提供する製品は、耐久性、有形性、用途などの基準で分類されることが多いが、これらの特性の中で大きく異なるのが有形性である。企業や組織が提供する製品を有形性を基準に分類すると、有形財と無形財に分類することができる。一般的に有形財は、製品として実体があるという有形性、品質が常に一定であるという等質性、生産と消費が別であるという非同時性、在庫として保存が可能という保存性という特性を持っている。その一方で、無形財は、有形財とは反対に実体が存在しないという無形性、品質を一定にコントロールすることが困難という変動性、生産と消費が同時に起こるといふ不可分性、在庫として保管できないという消滅性、さらには季節・週などによって重要が大きく異なるという需要の変動性という特性を持っている。

これらをスポーツと関連づけた場合、まず、スポーツに関連する製品は、スポーツプロダクトと呼ばれており、Pitts and Stotlar(2002)によれば、消費者のスポーツ、フィットネス、レクリエーション関連のニーズや欲求を満たすために提供される有形もしくは無形の属性を持った、あらゆる財、サービス、人間、場所、アイデアであると説明している。すなわち、スポーツには、有形財と無形財の2つの特性を持っているということになる。有形財としてのスポーツプロダクトは、さまざまなスポーツにおいて使用されるスポーツ用品が該当する。例えば、スポーツシューズでは、スポーツシューズという実態があるとともに、基本的には工場で一貫された生産プロセスによって生産されるため、品質は同じである。また、これらの生産された製品を、消費者が最寄りの小売店で購入することになるため、生産と消費される場所が異なっており、小売店ではこれらの製品を在庫として保管している。そのため、有形財としてのスポーツプロダクトも図2のように、伝統的な流通チャネル、すなわち生産—卸売—小売の流れが形成されるとともに、消費者は小売業を通じてそれらを購入することになる。ただし、竹田(2015)は、こうした伝統的な流通チャネルが近年大きく変貌し、メーカーが直営店を通じて製品の直接販売に乗り出す一方、大規模小売店やシューズ専門店の登場によりきめ細かい販売サービスが展開されるようになったことを指摘している。

次に、無形財としてのスポーツプロダクトは、スポーツ観戦を例にすると、消費者はスポーツ観戦という経験をチケットの購入を通じて行っているが、それ自体は製品として所有することはできず、このことは無形の財であることを意味している。また、スポーツ観戦における品質の変動性は、西野(2017)によれば、アスリートのパフォーマンス、天候や飲食、会場へのアクセスなどさまざまな要素が合わさって1つの経験として消費されるため、音楽ビジネスや演劇などのエンターテインメントと比較してよくも悪くも揺れ幅が大きいことを指摘している。さらに、吉田(2017)によれば、スポーツ観戦による経験は試合当日にならないと経験できないものであり³、固唾をのんで試合の行方を見守る際の緊張感は、不可分性によって醸成されたものであることを指摘している。それに関連して吉田(2017)は、ライブ観戦の際に生じる臨場感や興奮などの感覚まで人工的な方法で確実に保存・再現することはできないことや、人気のない試合の観戦チケットを保存して需要の多い繁忙期に販売するこ

³吉田(2017)は、厳密には、テレビによるスポーツ中継は録画することで消費のタイミングを遅らせることも可能であるが、ライブ観戦で生じる臨場感や興奮などの感覚を再現することはできないと説明している。

図2 スポーツ用品の流通構造

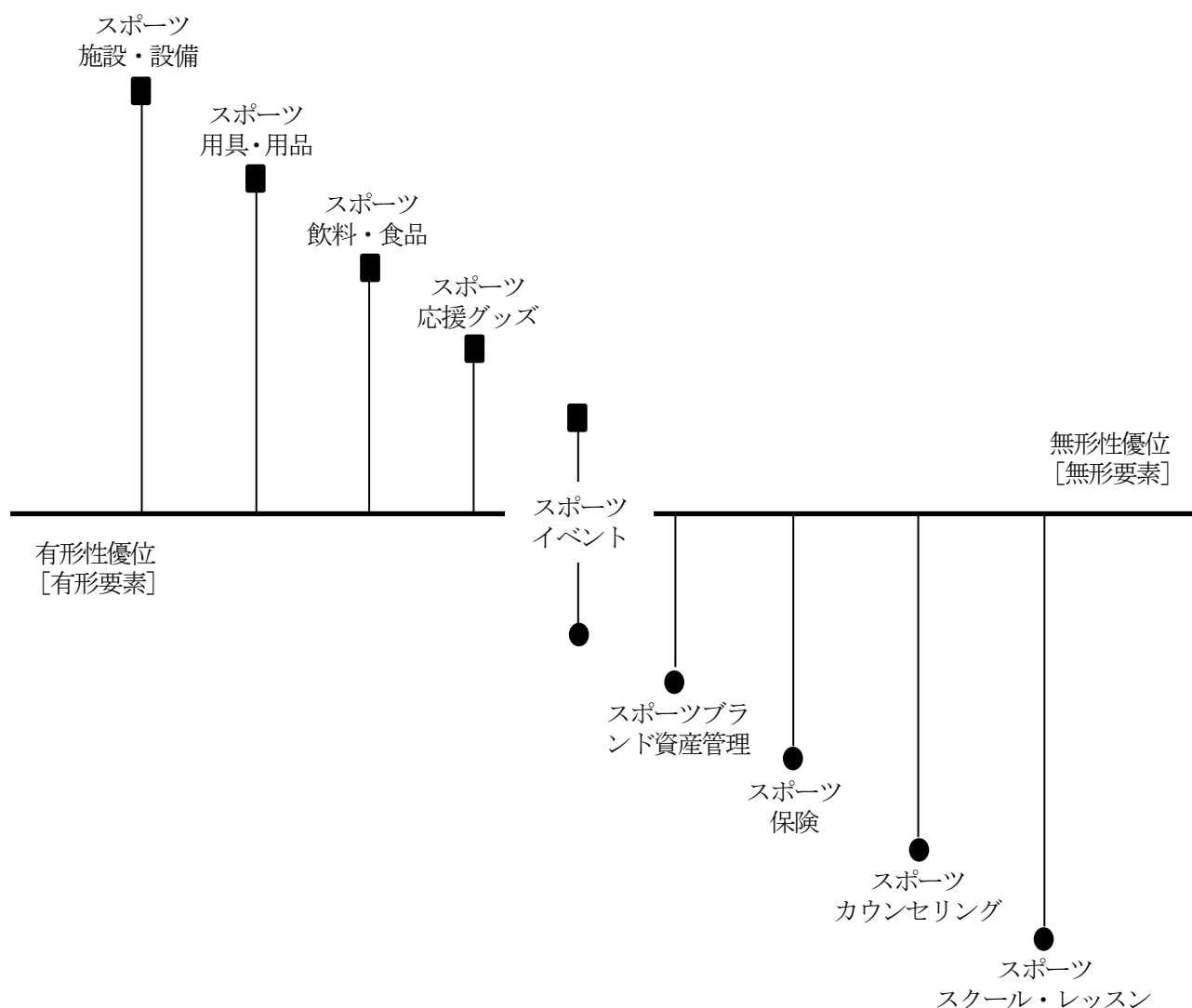


(出典) 竹田隆行(2015)「スポーツ用品産業」原田宗彦編著『スポーツ産業論第6版』杏林書院, 23頁。(原出典) 大阪スポーツ用卸商業組合(1997)『大阪スポーツ用品卸商業組合における卸売経営体質転換戦略と共同物流システム設計事業報告書』。

とができず、空席はその日の試合で埋めるしかないことを指摘しており、このことは消滅性の性質を持っていることを意味する。そのため、スポーツ観戦においては、消費者が直接会場で観戦する場合でもテレビを通じて観戦する場合でも、会場での空席を作らない、あるいは視聴率を上げるために、夜や休日、さらには夏休みといった観戦しやすい時間帯や曜日に開催されることが一般的であり、これは消費者の需要の変動性を反映したものである。

さらに、これらのスポーツプロダクトは、有形財と無形財を両端とした連続性のどこかに位置付けられることになる。また、スポーツイベントは、中西(2017)によれば、試合会場、座席シート、売店、飲食物、グッズ・記念品などの有形性と試合、アスリートの高度な競技パフォーマンス、試合会場の雰囲気などの無形性が適度にミックスされたハイブリット型のプロダクトであると説明しており、これらのスポーツプロダクトの連続性を図3のよう示している。これらの多様な特性を持つスポーツプロダクトにおいて、有形財としての特性を持つスポーツプロダクトは、ターゲットとなる消費者が多様になることから、4P(Product・Price・Place・Promotion)のマーケティング活動も多様になる可能性がある。その理由は、どのスポーツにおいても、熟練度や目的が異なるた

図3 スポーツにおける有形財と無形財の連続性



(出典) 中西純司(2017)「有形プロダクトと無形プロダクト」仲澤 眞・吉田政幸編著『よくわかるスポーツマーケティング』ミネルバヴァ書房, 50-51 頁。(原出典) Shostack, G. L.(1977), “Breaking Free from Product Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.41(Issue2), pp.72-80. Smith, A. C. T.(2008), *Introduction to Sport Marketing*, Butterworth-Heinemann, p108.

めである。例えば、スポーツ用品・用具では、初心者向け、上級者向け、さらには、プロスポーツ選手によって求められるスポーツ用品や用具が異なる。初心者や楽しむことを目的とした消費者をターゲットにするならば、必ずしも価格の高いスポーツ用品・用具を開発・販売する必要はなく、反対に上級者やプロスポーツ選手をターゲットにした場合は、価格が高くても品質や性能を追求したスポーツ用品の開発・販売を行っていかなければならない。また、無形財としての特性を持っているスポーツプロダクトについては、4P(Product・Price・Place・Promotion)のマーケティング活動だけでなく、参加者(Participants)、物的環境(Physical evidence)、組み立てプロセス(Process of service assembly)の3つのPを加えた7Pの発想が不可欠である⁴。例えば、スポーツ観戦で

⁴本研究では、詳細に取り上げないが、サービスマーケティングの7Pは、Booms and Bitner(1981)が提唱したものである。また、小川孔輔(2009)『マーケティング入門』日本経済新聞社, 696-704 頁においてもその概要が述べられている。

は、観戦に訪れた消費者と試合を行う選手や運営スタッフなどいわゆるサービス提供者が関わることになる。そのため、観戦に訪れた消費者には、観戦に際して一定のマナーが求められ、選手も魅力的な試合を行うこと、さらには運営スタッフも試合を円滑に進めることが求められる。また、それらの試合は、特定の競技施設で行われ、こうした施設では、試合会場や売店のように試合を観戦する消費者と選手やスタッフが直接接触を持つ場所があれば、選手の控室のように観戦に来た消費者がめったに立ち入ることができない場所も存在することから、例えば選手の控室に試合直前に訪問できるといったサービスを提供することで、経験価値を高めることも可能である。さらには、スポーツ観戦に訪れた消費者は、試合会場に入場した後は、運営スタッフの指示に基づいてマナーを守って行動をし、試合が始まれば最真にしているチームを応援して、試合を盛り上げるなど協力しながら活動を行っていることになる。

このように、スポーツには、前項で説明したように消費活動が伴っていることと、それを提供する組織との相互作用、すなわち売手と買手の相互作用が発生すること、さらには、それらが社会空間の中で行われていることから、マーケティングとしての側面を持っているだけでなく、スポーツの核となるスポーツプロダクトが多様な特性を持ち、それに伴いマーケティング活動も多様となる。そのため、スポーツマーケティング研究も同様に、こうした実態が反映されて多様化している可能性が考えられる。

2.3 スポーツを対象とした研究領域の全体像

スポーツの持つ意味や特性は、前項までで説明したように、非常に多様であることがわかった。そのため、スポーツを対象とした研究領域も多様であることが考えられる。そこで本項では、スポーツを対象とした研究領域の全体像を整理するとともに、それらの中でスポーツマーケティング研究がどのような位置づけにあるのかということ立命館大学のスポーツ健康科学部の研究領域に基づいて考察する。まず、仕事としてスポーツを捉えた場合、それに関わるプロスポーツ選手、あるいはプロを目指している選手にとっては、観戦に訪れる消費者に対して魅力的な試合を見せる必要がある。そのためには、競技レベルの向上や身体能力の向上が不可欠となる。これらを工学や理学の立場から考察するのがスポーツ科学であり、具体例としては、競技力を効率的に向上させる方法や運動のメカニズムなどを研究する分野である。また、観戦に訪れた消費者に対して魅力的な試合を見せるためには、そのための効率的な仕組みや運営体制を構築しなければならない。そのためには、スポーツをビジネスの立場から考察を行う必要があり、それらを研究するのがスポーツマーケティングを含めたスポーツマネジメントの分野である。

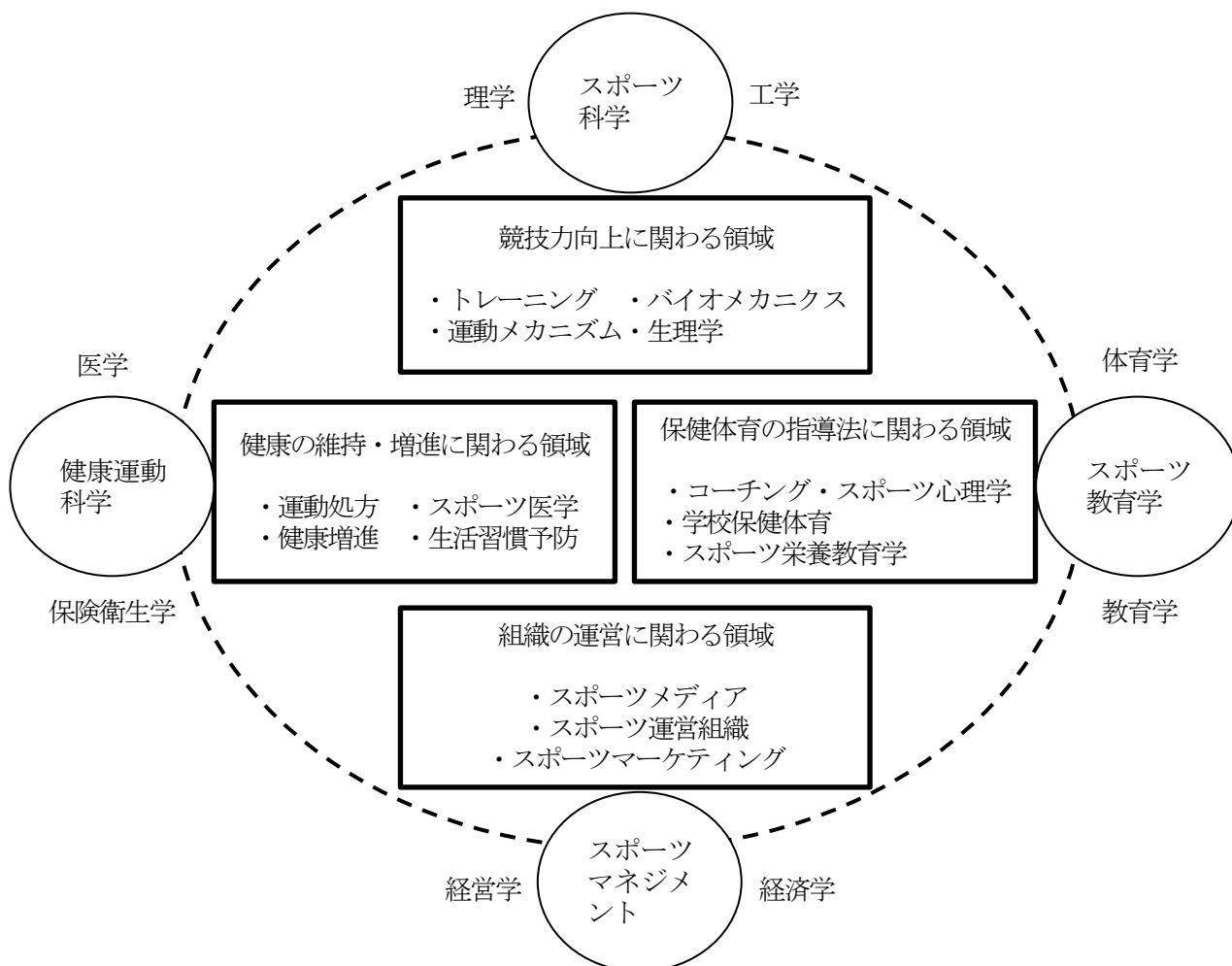
次に、遊びとしてスポーツを捉えた場合、消費者は健康増進や娯楽などのさまざまな目的でスポーツを楽しんでいる。近年ではとりわけ前者のように健康増進を目的としてスポーツを行っている消費者が多くなりつつある。そのため、スポーツが健康に対してどのような役割を果たしているのかといったことを考察する必要があり、これらを医学や保健衛生学の立場から考察するのが健康運動科学である。具体例としては、健康増進のメカニズムやそれらをもとにした個人レベルや国レベルの健康増進プログラムなどを研究する分野である。

さらに、仕事としてスポーツを捉える場合でも、遊びとしてスポーツを捉える場合においても、スポーツには一定の技術が必要であることやケガをする可能性も存在することから、これらのことを指導する指導者の存在、またそれらを効率的・効果的にどのように伝えるかということが不可欠となる。これらを体育学や教育学の立場から考察するのがスポーツ教育学であり、具体例としては、競技スポーツや健康教育指導に関わる指導スキルや学校教育におけるスポーツの在り方や指導方法などを研究する分野である。

以上のように、スポーツを対象とした研究領域は多様であるだけでなく、個別の学問というよりはむしろさまざまな学問の観点を取り入れた総合的な研究領域であることがわかる。また、これらの中には、スポーツマーケ

ディングを含めたスポーツマネジメントの分野もスポーツにおける重要な研究領域と位置付けられており、それらを整理すると図4のように示すことができる。

図4 スポーツを対象とした研究領域



(出典) 立命館大学スポーツ健康科学部の教育内容 (URLは参考文献のホームページの項目を参照のこと) に基づき作成。

しかし、スポーツを対象とした研究領域は、これらの4つの領域でスポーツに関わる全ての研究領域を網羅しているわけでない。また、複数の領域を範疇に入れた研究領域も存在する。例えば、スポーツ倫理学がその1つである。友添(2017)によれば、スポーツ倫理とは、スポーツに関わる人たち、ここにはプレイヤーや選手だけでなく、監督、コーチ、トレーナー、大会主催者や関係者、時には観客やファン、サポーターまで含まれるが、こういったスポーツを構成したり、スポーツに関与する人たちがスポーツのさまざまな場面で行う行為の良し悪し判断する基準として、スポーツに関わる人だけではなく、一般の人々にも認められている規範のことを意味すると説明している。例えば、ドーピングの問題、勝利至上主義による指導の弊害、スポーツ組織のガバナンスの問題など、スポーツ科学のみならずスポーツ教育学やスポーツマネジメントも範疇に入れた研究領域となっている。その他にもスポーツ心理学も複数の領域を範疇に入れている。スポーツ心理学とは、スポーツに関わる課題を心

理学的側面から明らかにして、スポーツの実践や指導に科学的知識を提供する学問⁵であるが、中込(2012)によれば、学校教育における体育・運動、競技スポーツやレクリエーションとしてのスポーツ、健康・医療領域での運動やスポーツ、さらには日常生活における種々の運動行動など広義の身体活動における諸現象や問題に対して心理学的解明ならびに心理学的介入がどの文脈で行われるかによって名称が使い分けられているなど細分化傾向にあることを指摘している。そのため、スポーツ心理学は、図4ではスポーツ教育学の1つとされているが、日常生活のあらゆる状況が研究対象となるため、競技力向上に関わるスポーツ科学だけでなく、さらには健康の維持・増進に関わる健康運動科学も範疇に入れた研究領域となる。

このように、スポーツを対象とした研究領域は、個々の独自性を持ちながら発展する一方で、研究対象となる現象や問題が多様化することにより、個々の研究領域の細分化を生み出すだけでなく、横断的な研究領域を生み出すことになり、そのことがスポーツマーケティングを含めたスポーツマネジメントの研究領域にも影響していることが考えられる。これらを踏まえて、次節では、スポーツマーケティング研究がどのように多様化しているかということについて説明する。

3. スポーツマーケティング研究の多様化

図4のスポーツを対象とした研究領域の中で、スポーツマーケティングは、個別の研究領域というよりは、むしろスポーツマネジメントの一部として位置付けられていることが多い。その理由の1つは、今現在でもスポーツマネジメントの定義を的確に説明することが難しいことにある。その背景として、清水(2017)は、スポーツを用いて営利ビジネスをうまく進めることや、スポーツイベントを成功させる技術等、何となくスポーツの運営面を表す用語としては使い勝手がよく、類似語のスポーツ経営よりソフトなニュアンスであったことから、スポーツマネジメントという用語が普及したが、それによって専門用語としてのスポーツマネジメントを正確に定義し、共有化させる努力を遅らせた可能性を指摘している。

そうした流れの中で、Chellaudurai(1994)がスポーツマネジメントを定義しているが、その定義にはマーケティングとマネジメントの2つの意味が含まれている。それによれば、スポーツマネジメントとは、「スポーツサービスの効率的な生産と交換のための資源、技術、プロセス、人材、そして状況に付随するもののコーディネーションである」と定義している。この定義について、小笠原(2008)は、マネジメントはスポーツサービスの生産とマーケティングの両方を包みこんでおり、コーディネーションという概念は、計画、組織化、指揮、そして評価という伝統的なマネジメントの役割や技術的で人間的、そして理念のしっかりした必須のマネジメント能力を持つこと、そして対人関係、情報収集、決定権などにおいてマネジャーとしての役割を果たすことを示唆していると説明している。これらを踏まえると、スポーツマネジメントは、マーケティングとマネジメントの2つの領域が併存していると捉えることができる。以下では、これら2つの領域の中でスポーツマーケティングの研究領域に着目して、その全体像や多様化の背景を整理するとともに、それらの中でとりわけスポーツによるまちづくりの現状や課題について整理する。

3.1 スポーツマーケティングの研究領域

原田(2018)は、スポーツマーケティングの考えは、基本的に従来のマーケティング論の延長線上に存在するものであり、他のマーケティング領域から多くの理論的な援用を受けることによって成立していると説明している。まず、マーケティング研究は、1960年代にMaCarthyによって体系化された4P、すなわち製品(Product)、価

⁵国立スポーツ科学センターのホームページ(<https://www.jpnsport.go.jp/jiss/tabid/1296/Default.aspx>)を参照。

格(Price)、広告/コミュニケーション(Promotion)、流通(Place)を基本枠組みとするマネジリアル・マーケティングが主流となり、発展していくことになる。1969年以降、2つの流れを持つソーシャル・マーケティングに関心が集まるようになる。1つは、Kotler and Levy(1969)が提唱したもので、マーケティングの基本的な概念や枠組みを営利組織だけでなく、非営利組織にも適用していこうとするもので、これらは非営利組織のマーケティングとも呼ばれている。もう1つは、Lazer(1969)が提唱したもので、4Pを中核とするマーケティングに、これまで関心が向けられていなかった社会的責任や社会貢献といった視点を導入していこうとする考え方で、社会志向のマーケティングとも呼ばれている。1980年代になると、サービスマーケティングに関心が集まるようになる。例えば、Shostack(1977)は、これまでマーケティング研究の対象としてきた有形財とサービスに代表される無形財の体系化を行い、Booms and Bitner(1981)は、4P(Product・Price・Place・Promotion)のマーケティング活動だけでなく、参加者(Participants)、物的環境(Physical evidence)、組み立てプロセス(Process of service assembly)の3つのPを加えた7Pを提唱した。また、その後、生活水準が高まったことを時代背景に、Hirschman and Holbrook(1982)に代表される経験価値や快樂消費に関するマーケティングに注目が集まるようになる。

これらの流れと並行して、4Pの1つとして位置付けられる流通に関する研究は、マーケティング研究の重要なトピックの1つと位置付けられ、その中でも小売構造に関する研究は、日本や海外において数多く行われてきた⁶。これらの研究で重要な位置づけとなっているのが大規模小売店の存在である。日本では1970年代以降、大規模小売店の進出により地場の中小零細小売店が廃業に追い込まれているのではないかという大型店問題の議論が活発となり、それと同時に1974年に中小小売業の事業活動の機会を適切に確保することを目的とした大規模小売店舗法が施行され、一定の売場面積を持つ大規模小売店が規制の対象となった。その後、1990年代以降の中心市街地や近隣商店街の衰退が顕著になったことにより、大規模小売店舗法が果たしていた大規模小売店舗の出店調整にとどまらず、行政サービスや公共施設を含めた総合的なまちづくりという観点から地域の実情にあった政策を実施することを目的とした、中心市街地活性化法、改正都市計画法、大規模小売立地法を総称したまちづくり三法が1998年に施行され、2006年にはコンパクトシティを目指したものに改正が行われた。これらの政策の変遷や転換を時代背景に、まちづくりについてもマーケティング研究のトピックとして位置付けられるとともに、商業的な視点のみならず、政策的な視点を持つようになった。

こうした流れの中で、スポーツマーケティング研究も多様化していくことになる。まず、Pitts and Stotlar(2002)は、スポーツマーケティングについて、「消費者のニーズないしは願望を充足し、企業の目的を達成するために、スポーツ製品の製造、価格設定、プロモーション、そして流通のための諸活動を計画し、実行するプロセスである。それは、すべてのスポーツビジネスに関係する複数かつダイナミックな要素である」と説明している。また、原田(2018)は、「するスポーツと見るスポーツで生起するスポーツ消費者のニーズと欲求を満たすために行われるすべての活動」と定義するとともに、その中にはスポーツ用品やスポーツサービスの価値を高めるマーケティングとスポーツを利用して製品やサービスの価値を高めるマーケティングを含むと説明し、スポーツマーケティングの研究領域の具体例を表1のように示している。この表から、スポーツ用品メーカーの新製品キャンペーンは、4Pを組み合わせたマーケティングの考察が必要となり、民間スポーツクラブによる会員獲得戦略は、スポーツクラブがサービスとしての特性を持っていることから、サービスマーケティングの視点から考察する必要がある。また、スポーツ振興戦略やスポーツによるまちづくりは、地域内外からの集客、さらには感動や興奮を演出しなければならないためマーケティングの視点からの考察が不可欠であるが、それと同時に地域住民の生活の質の向上、例えば健康増進への寄与や地域への連帯感を創出することが求められるため、政策的な

⁶八木橋(2016), 101-122 頁において詳細に説明されている。

表1 スポーツマーケティングの研究領域の具体例

	するスポーツ		見るスポーツ	
	公共セクター	民間セクター	公共セクター	民間セクター
スポーツのマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ振興戦略 ・公共スポーツ施設の集客戦略 	<ul style="list-style-type: none"> ・民間スポーツクラブの会員獲得戦略 ・スポーツ用品メーカーの新製品キャンペーン 	<ul style="list-style-type: none"> ・公共スタジアムの運営 ・プロスポーツチームへの出資 	<ul style="list-style-type: none"> ・民間スタジアム・アリーナの経営 ・プロチームの経営
スポーツを利用したマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・公共広告（種々のキャンペーンや広報活動におけるスポーツ選手の活用） 	<ul style="list-style-type: none"> ・フットサルやバスケットの3 on 3を使った企業のPRやショッピングモールの販促活動 	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツによるまちづくり ・スポーツを触媒（キャピタリスト）とした都市経営 	<ul style="list-style-type: none"> ・実業団チームによる企業イメージの向上 ・スポーツ・スポンサーシップ

(出典) 原田宗彦(2018)「スポーツマーケティングの本質」原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高編著(2018)『スポーツマーケティング改訂版』大修館書店, 30頁。

視点を含めた考察も必要となる。

このように、スポーツマーケティングの研究対象が多様化している背景の1つには、従来のマーケティング研究そのものの多様化と、そうした状況において政策的な視点をも持つようになり、そのことがスポーツマーケティングにも影響しているとともに、スポーツによるまちづくりも重要な研究領域の1つになりつつある。そのため、次項では、スポーツによるまちづくりに関する現状や課題について説明する。

3.2 スポーツによるまちづくり

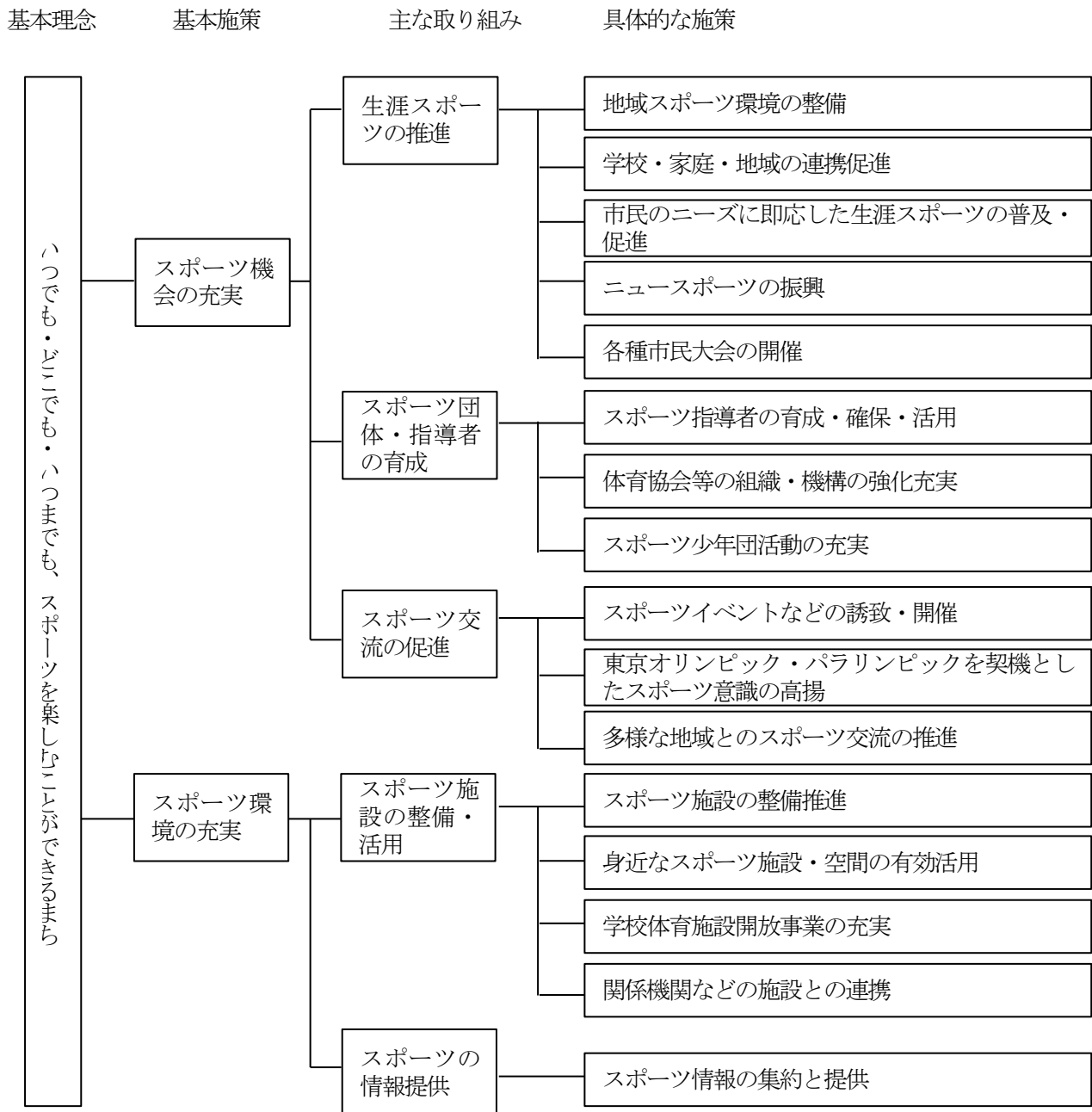
マーケティング研究において商業的課題のみならず、政策的課題も研究対象として取り上げられるようになり、そのことは、スポーツマーケティングの分野でも同じようなことが生じている。例えば、2011年には、スポーツ振興法を50年ぶりに改定したスポーツ基本法が施行され、文部科学省は、2012年にそれを具体化するためのスポーツ基本計画を策定し、2017年からその基本計画が第2期に移行している。その中には、スポーツを通じた地域活性化の課題や具体的な施策に関する内容が含まれている。これと並行して、各都道府県、さらには市町村のレベルでスポーツ基本計画に基づいた独自の基本計画を策定している。これとは別に、観光庁スポーツ・ツーリズム推進連絡会議は、2011年にスポーツを通じた訪日外国人旅行者の取り込み、あるいは国内観光旅行の需要の喚起を推進するためのスポーツツーリズム推進基本方針を策定している。これらの活動を実際に行うためには、地域の理解と協力が不可欠となることから、地域の民間企業のみならず行政が関与することになる。これらを踏まえて以下では、スポーツを通じた地域活性化やスポーツツーリズムに関する現状や課題についての考察を行う。

3.2.1 スポーツを通じた地域活性化

2011年にスポーツ基本法が施行されたことにより、国レベルでは2012年にそれを具体化するためのスポーツ基本計画の策定が行われ、2017年にはその基本計画が第2期に移行しており、都道府県レベルや市町村のレベルでも、それぞれの地域の特性に合わせた基本計画が策定されている。例えば、福島県では、2013年に国のスポーツ基本計画に基づいた福島県スポーツ推進基本計画を8年計画で策定し、福島県内のスポーツ振興に関する施策を総合的に推進するための基本目標や施策の方向性を示した。また、2014年には福島県いわき市が7年計画で、さらには福島県会津若松市でも2017年にそれぞれスポーツ推進基本計画が策定されている。この基本計画においては、スポーツを通じた健康で豊かな生活の実現、すなわち生活の質の向上に関わる理念とそれを実現す

るための具体的な施策が盛り込まれる。例えば、会津若松市におけるスポーツ推進計画の概要は、以下の図5のように示されている。

図5 会津若松市におけるスポーツ推進基本計画の概要



(出典) 会津若松市教育委員会(2017)『会津若松市スポーツ推進計画』, 16頁。

会津若松市のスポーツ推進基本計画の基本理念では、自らの意思で、スポーツレクリエーションを通して、健康づくりや地域コミュニティの活性化を促進し、豊かなスポーツライフを送ることのできるよう、行政、スポーツ団体、市民との協働により、その実現を目指すという理念のもとで、スポーツ機会の充実やスポーツ環境の充実を図るための施策が実施されている。具体的には、地域密着型スポーツなど、プロスポーツを会津若松市で開

催することで身近にスポーツを観戦する機会を確保したり、鶴ヶ城ハーフマラソンにおいては、福島県出身の実業団所属のランナーや大学生のランナーを招待することでマラソン大会の魅力を高め、市民の参加を促進し、体力の保持や健康増進が図られるとともに、首都圏からの高速バス付宿泊パックの旅行プランを周知することで県外からの参加を促し、交流人口の拡大に寄与している。また、これらのスポーツイベントの開催や日常的にスポーツを行うことを促進するために、会津総合運動公園をはじめとする主要施設の整備や公共施設の活用が行われている。

このように、スポーツ推進基本計画は、スポーツを通じた地域住民の生活の質の向上を目的として策定され、具体的な施策が実施されているが、プロスポーツの試合の開催やスポーツイベントは、観戦や参加のために、地域住民だけでなく、さまざまな地域からの集客も可能となることから、観光資源の1つとしても位置付けられ、観光旅行の需要喚起や旅行消費の拡大の源泉の1つとして期待を集めている。以下では、スポーツを観光資源として位置づけ、交流人口の拡大や地域活性化を目指すスポーツツーリズムについて説明する。

3.2.2 スポーツツーリズム

スポーツツーリズムの共通した定義は今のところ定まっていないが、観光庁のスポーツ・ツーリズム推進基本方針では、スポーツツーリズムをスポーツ資源とツーリズムの融合を図っていく取り組みであり、スポーツを見る、するための旅行そのものや周辺地域の観光に加え、スポーツを支える人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点からビジネスなどの多目的での旅行者に対し、旅行先の地域でも主体的にスポーツに楽しむことのできる環境の整備、そしてMICE⁷推進の要となる国際競技大会の招致・開催、合宿の招致も包含した、複合的でこれまでにない豊かな旅行スタイルの創造を目指すものと説明している。原田(2016)は、スポーツツーリズムには、スポーツイベントを観戦・応援するイベントスポーツツーリズム、スポーツイベントに参加するアクティブスポーツツーリズム、スポーツの記憶が宿る場所を訪問・見学するノスタルジラスポーツツーリズムの3つの領域があると説明している。

スポーツツーリズムが、日本で注目されることとなった背景として、工藤(2015)は、スポーツ参加行動をより詳しく説明することができる可能性があること、地域の活性化や海外から訪れるインバウンドツーリズムの拡大などの経済的インパクトが期待できると指摘している。この経済的インパクト、あるいは経済効果を生み出すためには、スポーツの観戦や参加を通じた観光資源が必要となる。これについて原田(2016)は、日本はアジアでもトップスポーツ先進国であり、スポーツ環境は国際的な競争優位性を持っていると説明している。また、過疎に悩む中山間地域が多く存在するが、そうした場所は自然豊かなスポーツ資源に恵まれた場所である可能性が高いことから、それを磨いて加工し、旅行商品化することが必要となるが、SNSや口コミによるマーケティング手段では、中山間地域が再生できる道が開けるかもしれないと説明している。実際に、2017年第2期のスポーツ基本計画では、スポーツツーリズムに関する経済効果の目標や具体的な施策のガイドラインが示されている。それによれば、スポーツ目的の訪日外国人旅行者数を250万人程度、スポーツツーリズム関連消費額を3800億円程度、スポーツコミッション⁸の設置数を170に拡大するという目標を掲げ、そのための施策として、観光・運輸・流通・スポーツ用品・アパレル・健康産業など、スポーツツーリズムに関連する民間事業者と連携したプロモーションの推進、地域スポーツコミッション設立の支援、さらには海・山・川などの地域独自の自然や環境などの

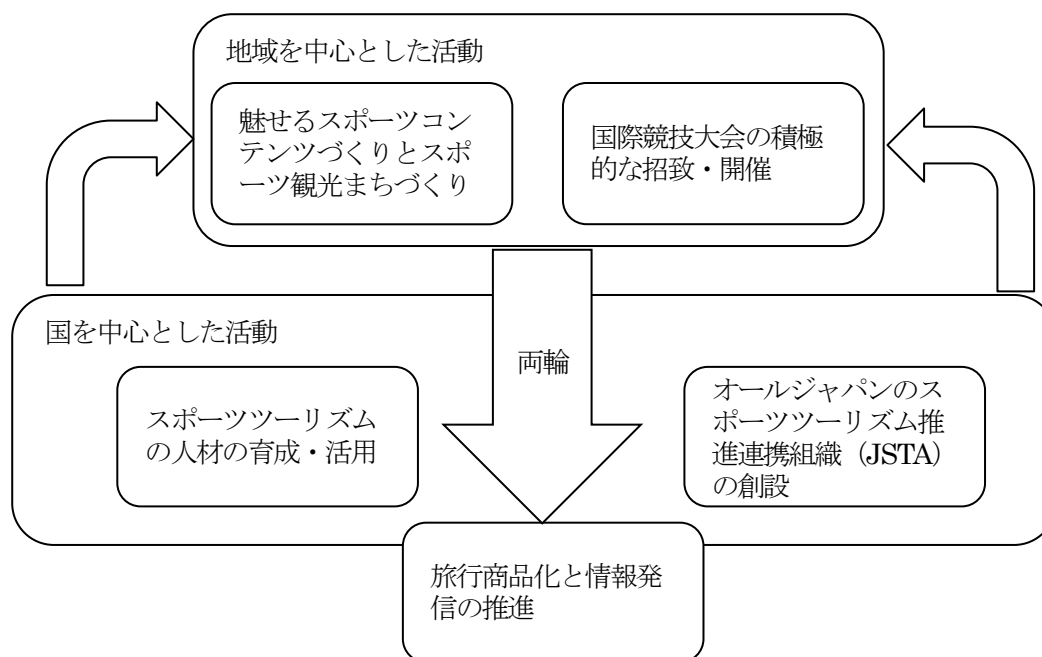
⁷MICEとは、観光庁によれば、企業などの会議(Meeting)、企業などの行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体・学会などが行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称である。

⁸スポーツコミッションとは、スポーツ振興と地域振興を結びつける活動を推進する組織や取り組みことである。

資源とスポーツを融合したスポーツツーリズムの資源開発などを推進することなどが示されている。

これらの目標を達成するするとともに、具体的な施策を実施するためには、現場である地域の関係者との連携と協働が必要となる。また、観光庁スポーツ・ツーリズム推進連絡会議(2011)は、こうした連携や協働の中で、誘客を図り、魅力を発信する魅せるスポーツコンテンツづくりとスポーツ観光のまちづくりの検討や、具体的な集客や経済効果が見込める国際競技大会、様々なスポーツイベントの開催に向けて、地域を挙げて国際競技大会の積極的な招致、開催に取り組むことが必要であると同時に、旅行商品化と情報発信の推進が求められ、これらが機能して初めて具体的な効果が生み出されると説明しており、これらに関わる基本方針を図6のように示している。

図6 スポーツツーリズム推進に向けた基本方針



(出典) 観光庁スポーツ・ツーリズム推進連絡会議(2011)『スポーツツーリズム推進基本方針—スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン—』, 30頁。

ただし、スポーツツーリズムにおいては、規模の大小に関わらず、一定の経済効果をもたらされることは間違いないが、それをどのように測定するかということが課題となる。例えば、原田(2016)は、通常スポーツイベントによってもたらした経済効果は、便益の総体で報告されるが、本当の経済効果は、コストを差し引いた値で示されなければならないこと、さらにはある地域内で生じた真の経済効果を測定するためには、地域住民のイベント期間中の日常生活の消費を除き、域外からのビジター、メディア、ビジネス関係者の消費のみで計算されなければならないと指摘している。その理由として、地域内の住民の消費は、地域支出の再配分に過ぎず、地域の経済効果はゼロに等しくなるためだと説明している。これらの課題があることから、今後スポーツツーリズムにおける経済効果をどのように測定するかということが今後、学術的な観点や実務的な観点においても課題になることが考えられる。

4. 本研究の結論と今後の展開可能性

本研究では、スポーツマーケティング研究が多様化している背景について、スポーツそのものの起源やスポーツの特性、さらにはスポーツを対象とした研究領域を整理することを通じて考察を行った。それを要約すると、以下の3つに整理することができる。第一に、スポーツには、遊びとしてのスポーツと仕事としてのスポーツの2つの側面を持っており、これらのスポーツには、用具や観戦チケットの購入などの消費活動が伴っていることと、それを提供する組織との相互作用、すなわち売手と買手の相互作用が発生すること、さらには、それらが社会空間の中で行われていることから、マーケティングとしての側面を持っていることがわかった。第二に、スポーツの核となるスポーツプロダクトは、有形財と無形財の2つの特性を持っていることからマーケティング活動も多様となっている。第三に、スポーツを対象とした研究領域が、個々の独自性を持ちながら発展する一方で、研究対象となる現象や問題が多様化することにより、個々の研究領域の細分化を生み出すだけでなく、横断的な研究領域を生み出すことになり、そのことがスポーツマーケティングを含めたスポーツマネジメントの研究領域にも影響していると同時に、従来のマーケティング研究も多様化しており、その中でもマーケティング研究が商業的な視点のみならず、政策的な視点をも持つようになったことが影響し、スポーツによるまちづくり、例えば地域活性化やスポーツツーリズムも重要な研究領域の1つになりつつある。

こうした状況の中で、マーケティング研究の重要な研究領域の1つであるまちづくりに関する研究では、中心市街地が活性化したかどうか、あるいは地域が活性化したかどうかということをもどのように測定するかということが学術的にも実務的にも課題となっており、そのことはスポーツによるまちづくりにおいても同様である。例えば、スポーツイベントを観戦・応援するイベントスポーツツーリズム、スポーツイベントに参加するアクティブスポーツツーリズムでは、観戦者や参加者の数、さらには開催日当日の宿泊施設の状況や商業施設の状況などによって経済効果を感覚的には把握できるが、そのことを詳細に検討する機会は多くない。そのため、今後の研究に向けた展開可能性1つとしては、これらのスポーツツーリズムによってどの程度の経済効果を持つのか、それらは誰が享受できるのか、さらにはその経済効果をどのような尺度で測定するのか、あるいはそれらの尺度で測ることのメリットやデメリットは何かといったことを詳細に検討することが方向性の1つとして考えることができる。

参考文献

欧文

- Booms, B.H. and M. J. Bitner(1981), "Marketing Strategy and Organization Structures for Service Firms," in J. H. Donnelly and W. R. George(eds.), *Marketing of Service*, American Marketing Association, pp.47-51.
- Chellaudurai, P.(1994), "Sport Management: Defining the Field," *European Journal of Sport Management*, Vol.1, pp.7-21.
- Hirschman, S. C. and M.B. Hobrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition," *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.92-101.
- Kotler, P. and K. L. Keller(2006), *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall/恩藏直人監修・月谷真紀訳(2008)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』ピアソン・エデュケーション。
- Kotler, P. and S. J. Levy(1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.33, pp.10-15.
- Lazer, W.(1969), "Marketing Changing Social Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.34, pp.25-28.
- Pitts, B. G. and D.K. Stotlar(2002), *Fundamentals of Sport Marketing*, 2nd ed., Fitness Information Technology, Inc/首藤禎史・伊藤友章訳(2006)『スポーツ・マーケティングの基礎』白桃書房。
- Shostack, G. L.(1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.41(Issue2), pp.72-80.
- Smith, A. C. T.(2008), *Introduction to Sport Marketing*, Butterworth-Heinemann.

和文

- 小笠原悦子(2008)「日本の大学におけるスポーツマネジメントのカリキュラムの今後のあり方」『びわこ成蹊スポーツ大学研究紀要』第5号, 85-92頁。
- 小川孔輔(2009)『マーケティング入門』日本経済新聞社。
- 工藤康宏(2015)「スポーツツーリズム」原田宗彦編著『スポーツ産業論第6版』杏林書院, 302-312頁。
- 寒川恒夫(2017)「よくわかるスポーツ人類学」寒川恒夫編著『よくわかるスポーツ人類学』ミネルヴァ書房, 4-5頁。
- 清水 猛(1988)『マーケティングと広告研究 [増補版]』千倉書房。
- 清水紀宏(2017)「スポーツマネジメントの捉え方」柳沢和雄・清水紀宏・中西純司編著『よくわかるスポーツマネジメント』ミネルヴァ書房, 6-7頁。
- 竹田隆行(2015)「スポーツ用品産業」原田宗彦編著『スポーツ産業論第6版』杏林書院, 18-28頁。
- 富山浩三(2015)「スポーツサービス産業」原田宗彦編著『スポーツ産業論第6版』杏林書院, 41-67頁。
- 友添秀則(2017)「スポーツ倫理学をめぐるキーワード」友添秀則編著『よくわかるスポーツ倫理学』ミネルヴァ書房, 4-5頁。
- 中込四郎(2012)「はじめに」中込四郎・伊藤豊彦・山本裕二編著『よくわかるスポーツ心理学』ミネルヴァ書房, i・ii頁。
- 中西純司(2017)「有形プロダクトと無形プロダクト」仲澤 眞・吉田政幸編著『よくわかるスポーツマーケティング』ミネルヴァ書房, 50-51頁。
- 西野 努(2017)『プロリーグとスポーツイベントで学ぶスポーツマネジメント入門』産業能率大学出版部。
- 原田宗彦(2016)『スポーツ都市戦略-2020年後を見すえたまちづくり』学芸出版社。
- (2018)「スポーツマーケティングの本質」原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高編著(2018)『スポーツマーケティング改訂版』大修館書店, 2-35頁。
- 松岡宏高(2017)「スポーツリーグの形態とスポーツマネジメント」柳沢和雄・清水紀宏・中西純司編著『よくわかるスポーツマネジメント』ミネルヴァ書房, 92-93頁。
- 八木橋彰(2016)「小売構造研究の再検討」『会津大学短期大学部研究紀要』第73号, 101-122頁。
- 吉田政幸(2017)「スポーツマーケティングにおけるサービス特性」仲澤 眞・吉田政幸編著『よくわかるスポーツマーケティング』ミネルヴァ書房, 50-51頁。

資料・データ

- 会津若松市教育委員会(2017)『会津若松市スポーツ推進計画』
- いわき市(2014)『いわき市スポーツ推進計画』
- 観光庁スポーツ・ツーリズム推進連絡会議(2011)『スポーツツーリズム推進基本方針—スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン—』。
- 福島県(2013)『スポーツ推進計画』
- 文部科学省(2017)『スポーツ基本計画』。

ホームページ

- 一般社団法人eスポーツ連合
ニュースリリース (2018年2月1日)
https://jesu.or.jp/contents/news/news_detail_180201.html
- 観光庁
MICE とは
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/mice.html>
- 国立スポーツ科学センター
スポーツ心理学
<https://www.jpnsport.go.jp/jiss/tabid/1296/Default.aspx>
- 立命館大学
スポーツ健康科学部 教育内容 学びの領域
<http://www.ritsumei.ac.jp/shs/education/field.html/>
スポーツ健康科学部 教育内容 4つのコース
<http://www.ritsumei.ac.jp/shs/education/course.html/>

