

## 【論文】

# 魅力ある地域創りとしてのスタジアムニックネームに関する研究 —富田林バッファローズスタジアム (富田林市立総合スポーツ公園野球場)を事例として—

## A Study of Sports Stadium Nicknames for City Marketing

山内章裕, 伏見知何子, 水鳥寿思, 児玉公正

Akihiro YAMAUCHI, Chikako FUSHIMI, Hisashi MIZUTORI, Kousei KODAMA

### 1. はじめに

2012(平成24)年12月11日に大阪府富田林市(多田利喜市長)とオリックス野球クラブ(西名弘明社長)は富田林市立総合スポーツ公園野球場の愛称を「富田林バッファローズスタジアム」と定めた協定を締結した(堤, 2012a)。プロ野球の本拠地以外の球場に球団名称が使われるのは国内で初めてであり、2013(平成25)年1月1日から運用がなされている。市立総合スポーツ公園野球場は1994(平成6)年に開設し、両翼95m、センター120m、2,500名が収容でき、内野の土は甲子園球場と同質で外野は天然芝となっており、これまで主に少年野球や高校、大学の硬式野球の練習場や試合会場に使用されてきた。

オリックス野球クラブは、2004(平成16)年に大阪近鉄バッファローズとオリックス・ブルーウェーブを合併しオリックス・バッファローズとなり、京セラドーム大阪を本拠地(準本拠地:ほっともっとフィールド神戸、ファーム本拠地:あじさいスタジアム北神戸、神戸サブ球場)としているが、2012(平成24)年7月に前身の阪急や近鉄ファンの再開拓を目的に近鉄の旧本拠地である藤井寺市に近い市立総合スポーツ公園野球場で「ファームが街にやって来る」と題した2軍戦(対中日)

を行ない、富田林市役所も初のプロ野球開催にグラウンド改修などスポーツ振興で活性化を図る目的で協力し、異例の前売り券完売で1,902名が入場した。さらに、2013(平成25)年7月に富田林バッファローズスタジアムの愛称のもと「ボールパークの思い出を子どもたちに」と題して、富田林、河内長野、大阪狭山の3市、河南、太子の2町、千早赤阪の1村が広域連携して2軍戦(対ソフトバンク)が行われ1,315名が入場した。

本事例においては、近年、資金調達のため企業などに命名権を譲渡する「ネーミングライツ(命名権)」の手法を採用する施設が多いなか、球団と市は「より地域に愛着を持ってほしい」と無償のニックネーム(愛称)契約で合意している。本研究では、まず、ネーミングライツ(命名権)とニックネーム(愛称)の特性について理解する。そして、球場ニックネーム(愛称)と地域への愛着との関係からCity Marketingとしての可能性を探求する。

### 2. 名づけと愛称

子どもが誕生すると名前をつけ、その後「～ちゃん」と愛称で呼ぶことはよく行われる行為である。名づけ(ネーミング)をしたり愛称(ニックネーム)をつける行為は、列車では特急5001M～5011M(列車番号)「白鳥」(愛称)

やチームでは日本代表(名称)「トルシエジャパン」「侍ジャパン」「なでしこジャパン」(愛称)、球団では阪神(企業名)「タイガース」(愛称)と様々である。

何かに名づけ(ネーミング)をしたり愛称(ニックネーム)をつける時は、便宜上の分類をしているのである。実際にそれを分類して名づけたり愛称をつけるまでは、名称を持っていないし、何の類にも属さない。そして分類は認識や行動のために人間がつくった枠組であって、存在そのものの区分ではないこと(坂本, 1982)、さらにコトバの使用には一定の規則があり、同時に責任も伴うことを認識しておくこと(則定, 2008a)、が重要である。

## 2.1 「名づけ」の使用としてのネーミングライツ

名づけるは、広辞苑・第五版によると「名をつける。命名する。称する。」と定義されている。つまり、コトバはモノ・コト・行為ではなく、コトバはそれらの記号に過ぎず(S. I. ハヤカワ, 2001)、名づける行為は、言語的記号であるコトバを使用してモノ・コト・行為を認識するために便宜上の分類をしていると言える。よって、特に成熟化した社会においては、コト・モノ・行為は、それがもつ本来的な有用性、すなわち現実の使用価値以上にあるシステムのなかで機能する象徴価値や交換価値によってその存在の意味を主張するようになり(丸山, 1983)、記号と化したコト・モノ・行為は実態でなく関係としてのシステム、つまりは他のコト・モノ・行為とは違うという関係性においてこそ、その意味をもつようになっている。球場や企業名、商品にネーミングする行為は、記号表示としてのネー

ミングそのものが記号となり、一定の経済体系のなかでのみ機能する交換価値に蔽われて過剰な欲求の対象となる現象であると言える。

ネーミングは気に入ったものを自由に使用できるわけではなく、法律で保護・規制を受けている。保護されるネーミングの対象は「商号」「商標」の二種類あり、その中の商標はモノそのもの「商品マーク」とモノを通した人間の行為「サービスマーク」に分類できる。これらが保護されるためには登録が必要となり、先に登録することによって同じ文字や記号などを他者が使用することを防ぐことができる。プロ野球やJリーグなどプロスポーツの団体やチームも、各名称を用いてライセンスビジネスなどを展開しているため、チーム名等を商標登録している。

ネーミングは、①コトバの意味、②コトバの音、③意味と音から連想するイメージ④コトバの形状といった四つの要素があり(則定, 2008b)、これらから多様なイメージを連想させることができる。自他との識別を意味する出所表示機能に加え多様なイメージを与えられた企業名や商品名を球場や公会堂やバス停留場までつけて、「コトバで売る」といったイメージ戦略の一つの手法がネーミングライツと言える。ネーミングライツ(命名権)とは施設・キャラクターなどの名前に企業名や製品名を冠する権利のことをいう。海外では既に広く定着しており、国内においては2003(平成15)年の「味の素スタジアム(旧名称:東京スタジアム)」の事例を皮切りにプロスポーツ施設、文化ホール、エンタテインメント施設、ゴルフ場等、様々な分野に急速に採用されてきた。都道府県や市町村などの地方自治体が所有している公共施設が命名権を採用す

る場合には、施設の呼称そのものを対象とするケースと、施設の愛称のみを命名権の対象とし正式名称も従来通り使用するケースとがある。ネーミングライツが採用されているプロ野球の本拠地球場については、「福岡ヤフドーム」(福岡ドーム)、「京セラドーム大阪」(大阪ドーム)、「QVCマリンフィールド」(千葉マリンスタジアム)、「クリネックススタジアム宮城」(宮城野球場)、「MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島」(広島市民球場)、準本拠地「ほっともっとフィールド神戸」(グリーンスタジアム神戸)がある。

ネーミングライツの採用に関しては、一般的に、①施設側にとっては安定した収益が得られ、②スポンサー(パートナー)は広告宣伝や社会貢献の一環として、業(製品)の認知度やイメージの向上が得られるという特性がある。

## 2.2 「愛称」の使用としてのニックネーム協定

愛称は、広辞苑・第五版によると「正称のほかに、親愛の気持ちをこめてつけた呼び名。ニックネーム。」と定義されている。つまり、一般的には受動的にそう呼んで欲しいと願うものではなく、本来の意味としては親しみや愛情が湧いて結果的にそう呼ぶようになったものと言える。そして愛称がつけられる対象は様々である。人物に対する愛称(ニックネーム)に関する研究では、その由来を、容姿(appearance)、心理特性(psychological attributes)、民族的特徴(ethnic status)、性的特徴(sexual)、動物(animal)、名前を振る(play on name)、有名人(famous person)、物(object)、役職(occupation role)、植物・動物(plant/food)、その他(others)および

分類不可(unclassified)のカテゴリーに分類されており(Crozier, W. R., Skiliopidou, E., 2002)、その由来には年齢や国(表記する文字)の違いなど対象によって特有のニックネームがあると考えられている。また、日本では列車への愛称採用も旧国鉄時から実施されており、特別急行に限り①列車個々の識別、②指定券販売上の便宜、③列車の周知徹底とPRの目的で利用者に愛着をもってもらえて商品価値を生み出す商品名のような性格として命名されていた(所澤, 2002)。世界におけるサッカーの代表チームやクラブの愛称については、①ユニフォームの色となっているナショナルカラーやクラブカラー、②動物にちなんだ呼称、③地名(古称を含)+人、④正式名称の短縮形、⑤その他(クラブ側から公式愛称が発表されるケース、スタジアムの愛称や方言をそのまま使用するケースなど)に分類することができ、創設時の人々の思いや歴史、伝統、本拠地の事情などが凝縮されたものになっている(斎藤, 2010)。

愛称がつけられた主な国内野球場については、表2-2-1に示すとおりである。選手の名前が球場についたケース(北海道旭川市「旭川スタルヒン球場」、秋田県能代市「山田久志サブマリンスタジアム」、熊本県人吉市「川上哲治記念球場」、熊本県天草市「長嶋茂雄球場」、地元特産品名が球場についたケース(秋田市「こまちスタジアム」、岡山県倉敷市「マスカットスタジアム」、選手の愛称が球場名になったケース(兵庫県高砂市「ハンカチメモリアルスタジアム」、町のイメージキャラクター名が球場についたケース(青森県「メイプルスタジアム」)などが挙げられる。

「スタジアムニックネーム」協定は、権利

料などが発生する「ネーミングライツ（命名権）」とは違い、①愛称であり正式名称ではない、②呼んでもいい権利はあるが、呼ばな

ければならない義務はない、③権利料の負担は求めない、という特性を持っている。

表 2-2-1 愛称が付けられた主な国内野球場

スタルヒン球場	(旭川市花咲スポーツ公園硬式野球場：北海道旭川市)
メイプルスタジアム	(六戸町総合運動公園野球場：青森県)
山田久志サブマリンスタージアム	(市営能代球場：秋田県能代市)
こまちスタジアム	(秋田県立野球場：秋田市)
ドカベンスタジアム	(大和引地台野球場：神奈川県大和市)
アルペンスタジアム	(富山市民球場：富山市)
弁慶スタジアム	(小松運動公園末広野球場：石川県小松市)
夜明け前スタジアム	(中津川公園野球場：岐阜県中津川市)
長野オリンピックスタジアム	(南長野運動公園総合運動場野球場：長野県長野市)
ハンカチメモリアルスタジアム	(高砂市野球場：兵庫県高砂市)
マスカットスタジアム	(岡山県倉敷スポーツ公園野球場：岡山県倉敷市)
しまなみ球場	(広島県立びんご運動公園野球場：広島県尾道市)
三次きんさいスタジアム	(みよし運動公園野球場：広島県三次市)
坊っちゃんスタジアム	(松山中央公園野球場：松山市)
川上哲治記念球場	(人吉市農村運動広場野球場：熊本県人吉市)
長嶋茂雄球場	(広瀬公園野球場：熊本県天草市)

### 3. 魅力ある地域創りとしてのスタジアムニックネーム

#### 3.1 ホームタウンとボールパークの魅力

近年、資金調達のため企業などに命名権を譲渡する「ネーミングライツ（命名権）」の手法を採用する施設が多いなか、なぜ球団と市は無償のニックネーム協定で合意したのか、については、この地域には「河内のスポーツ観戦伝統の地」と言うべく独自のスポーツ文化が存在していたことが大きな影響を与えた要因の一つと考えられる。関西においては戦前・戦後、私鉄各社が都市の成長と大きく関わりながら都市独自の球団が誕生し成長し、球場は鉄道の沿線住民が「見るスポーツ」を楽しむ文化的な生活のための施設として発展してきた歴史があった。そ

して旧近鉄球団は、「河内のチーム」としてのイメージをつくりだし球場が沿線文化としての「ホーム」グラウンドをつくりだしてきたと言われている（永井ら, 2003）。2012（平成24）年7月と2013（平成25）年7月に富田林バッファローズスタジアムでの試合において来場者調査を実施した産学行政共同調査プロジェクト結果（調査研究主体 大阪大谷大学）において、大阪府富田林市ならびに周辺地域にはこの沿線文化をもち、本拠地の街の地名やその土地に忠実で代表者としてふさわしいファンが存在していることが明らかとなっており（山内ら, 2013、堤, 2012b）、富田林市にある地元球場におけるプロ野球開催と富田林バッファローズスタジアムとして愛称をつけることについての意義は大きか

ったと言える。つまり、市側は旧近鉄ファンによってこの地域独自で育まれてきた私鉄沿線スポーツ文化（財）を核とした地域活動を積極的に展開していくことが、地域のイメージアップや知名度の向上にも貢献し、住民間におけるアイデンティティの確保にも役立ちシティーセールス（富田林市が好きで住みたい人々の獲得）に寄与するものと判断したと考えられる。球団側は、この地域における旧近鉄ファンを呼び戻すべく「河内のチーム」としてのイメージを富田林市立総合スポーツ公園野球場を通じて再構築していくことが、地域・球団・選手に対するロイヤリティの醸成につながり、この地域におけるオリックスファンの獲得に寄与すると考えたと言える。

日本のプロスポーツには、「ホームタウン」という概念がなく、地域とのつながりも希薄だと言われているなか、国内で初めてプロ野球の本拠地以外の球場に球団名称が使用されたことは画期的なことであった。さらに、企業名を球団名称として都市と球団が無関係なたちで発展してきたプロ野球において、企業名をつけず地域名の「富田林」と球団ニックネームの「バッファローズ」（1958（昭和33）年に監督に就任した千葉茂のニックネーム「猛牛」を取ってつけられたバッファロー（綱島, 1997）を球場名として採用したことも重要な意味をもつと言える。

### 3.2 スタジアムニックネームの効果

球団と市が「より地域に愛着を持ってほしい」との目的で協定合意したスタジアムニックネームについて、2013（平成25）年7月に富田林バッファローズスタジアムでの試合において来場者調査を実施した産学行政共同調査プロジェクト結果（調査研究主体 大阪大谷大学）から検証

してみる。本調査研究は、2013（平成25）年7月14日、富田林バッファローズスタジアムで行われたオリックス対ソフトバンク戦の観戦者（15歳以上）を対象に固定質問紙（7領域から総計36項目）による面接法で実施された（来場者1,315名から526部回収し、有効回答数は518部）。

愛称とデザイン(図3-2-1)についての受容性とベネフィット、そしてイメージについての調査結果は表3-2-1の通り、「富田林バッファローズスタジアム」の愛称については富田林市在住の観戦者による愛称認知が56.4%（84名）であった。また、愛称とデザインについての四つの意見項目（「プロチームの名称がつくことは嬉しい」「毎年バッファローズが来てくれる」「子どもたちがバッファローズに親しみをもつ」「スポーツを愛する人々が増える」）は観戦者の7割以上が肯定的であった。一方、「富田林の名前が有名になる」「いい球場があることが自慢」「愛称とデザインがつくことで富田林市への愛着が高まる」の三つの項目は、肯定的な意見が観戦者の5~6割であり、すべての項目において富田林在住の観戦者が観戦者平均値より高い値を示したわけではなかった。「富田林バッファローズスタジアム」から連想されるイメージは、13に区分され「動物（牛）」「電車（近鉄など）」が多く（表3-2-2、表3-2-3）、「デザイン」からのイメージは、デザインの趣旨を反映して「若々しく親しみがある（バッファローズ）」「夢があり目立っている（ヒーロー）」「進歩的である（躍動）」の3要素に区分された。デザインの趣旨にある「ヒーロー」を示す要素と市と球団の連携を示す「親しみ」を示す要素を観戦者は強くイメージされている（表3-2-4）。

以上から、愛称が採用されて6ヶ月で観戦者

の5割以上がそのことを認知しており、スタジアムニックネームについての話題性は高かったと考えられる。愛称とデザインからのイメージはデザインの趣旨に見合う観戦者イメージを抱いていたことが明らかとなっており、愛称とデザインの導入が個人的感情の雰囲気を変化させるのに成功した事例であったと示唆される。よって「目立っている」に分類された「がら悪い」「がやがや・うるさい」といった昔の観戦イメージを、「若々しく夢のある」といった現球団のイメージへ移行・定着させていくことが今後の

課題であると考えられる。さらに「愛称とデザインがつくことで富田林市への愛着が高まる」という意見に対しては、富田林在住の観戦者や富田林市民がより一層の高い割合を示すような努力が必要であり、地域に愛されるコミュニティーパークとして「より選手に近い」球場となるように、球団と球場が一体となって野球(場)を通じて楽しく、かつ充実した時間を過ごせるような仕掛けを提供していくことが求められていると言える(宇佐見, 2001a)。

表 3-2-1 愛称とデザインについての受容性とベネフィット、そしてイメージについて

- ⇒ 富田林市在住の観戦者による愛称認知が 56.4% (84 名)、デザイン認知が 30.9% (46 名) で、昨年度の球場認知 (42%) より愛称認知は高かった。
- ⇒ 愛称とデザインからの富田林市への愛着を思う観戦者は 60.4% (313 名) で、富田林市在住のその観戦者は 59.7% (89 名) であった。
- ⇒ 富田林の名前が有名になると思う観戦者は 54.4% (282 名) で、富田林市在住のその観戦者は 57.7% (86 名) であった。
- ⇒ いい球場があることが自慢と思う観戦者は 68.9% (357 名) で、富田林市在住のその観戦者は 65.8% (98 名) であった。
- ⇒ プロチームの名前が付くことが嬉しいと思う観戦者は 73.4% (380 名) で、富田林市在住のその観戦者は 73.8% (110 名) であった。
- ⇒ 毎年バファローズが来てくれると思う観戦者は 75.3% (390 名) で、富田林市在住のその観戦者は 76.5% (114 名) であった。
- ⇒ 子どもたちがバファローズに親しみをもつと思う観戦者は 72.0% (373 名) で、富田林市在住のその観戦者は 69.1% (103 名) であった。
- ⇒ スポーツを愛する人々が増えると思う観戦者は 70.3% (364 名) で、富田林市在住のその観戦者は 73.8% (110 名) であった。
- ⇒ 富田林バファローズスタジアムのイメージに対する自由記述は、総数 1,156 単語となり、これらを分類すると 13 に区分され「動物 (牛)」「電車 (近鉄など)」が多かった。
- ⇒ 富田林バファローズスタジアムのイメージに対する自由記述の単語では、「近鉄」「牛」が最も多く、「オリックス」「赤」、そして「いてまえ」「猛牛」「強い」であった。
- ⇒ デザインから連想されるイメージは、10代20代は「男性的な」「夢のある」、30代40代は「若々しい」「親しみやすい」、50代60代は「夢のある」が代表的であった。
- ⇒ デザインから連想されるイメージは因子分析により3要素が抽出され、デザインの趣旨を反映して「若々しく親しみがある (バファローズ)」「夢があり目立っている (ヒーロー)」「進歩的である (躍進)」に分類された。

表 3-2-2 富田林バッファローズスタジアムのカテゴリー別イメージ

動物 (牛)	282	地名 (大阪)	63
電車 (近鉄など)	239	イメージ (強い以外)	58
色 (赤や青など)	88	球場 (球場名)	15
オリックス (オリックスバッファローズ)	86	花火 (PL花火大会)	13
イメージ (強い)	84	マスコット (マスコットキャラクター)	7
人名 (選手など)	76	その他	76
打線 (いてまえ、打線)	69	総計	1,156 単語

表 3-2-3 富田林バッファローズスタジアムのイメージ

近鉄	226	京セラ	8
牛	202	富田林	8
		鈴木啓示	8
オリックス	80	角	8
赤	60	PL	7
		紅	6
いてまえ	39	水牛	6
猛牛	39	花火大会	6
強い	39	野茂	5
野球	28	すごい	5
闘牛	22	速い	5
大阪	24	黒い	5
いてまえ打線	20	がら悪い	5
藤井寺	18	星	5
弱い	15		
青	13		
岡本太郎	10		
ローズ選手	10		
		総計	1,156 単語

表 3-2-4 デザインから連想されるイメージ

デザイン		愛称			
バッファローズ	若々しい 親しみやすい	近鉄、電車	牛	地名	球場名
		オリックス バッファローズ 盛り上がる	若々しい 親しみやすい	元気 明るい	速い
ヒーロー	目立つ 夢のある	PL、花火大会 マスコットキャラクター 星	色(赤や青) 輝かしい	いてまえ、打線 うるさい、がやがや	人名 がら悪い
躍動	進歩的	カッコいい	パワー	近代的	整備されている

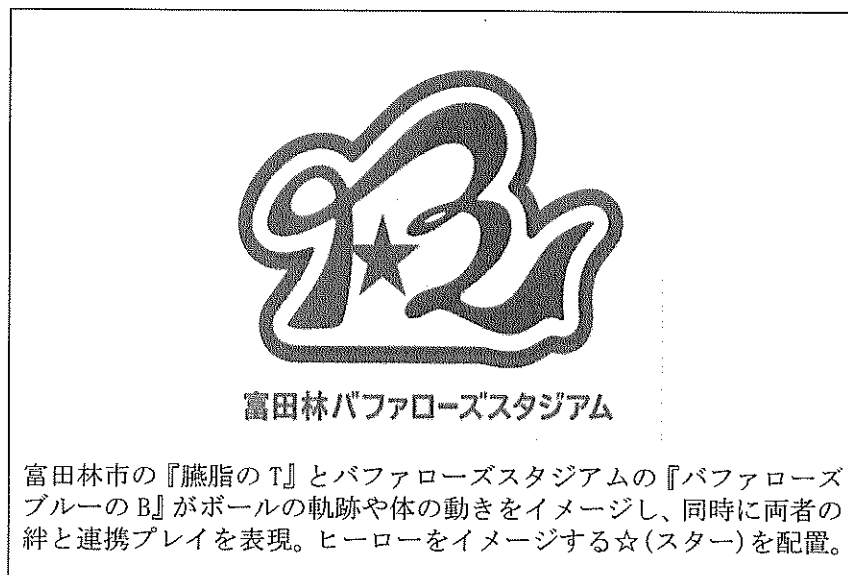


図 3-2-1 富田林バファローズスタジアムのデザインとその趣旨

### 3.3 スタジアムニックネームによる City Marketing の可能性

近年、都市は地名度を上げるためだけでなく、住民が住みたいと願い魅力的な都市の創造を目指し、スポーツイベントによる都市開発などがマーケティング的な視点に立って推進されている。本事例のように、City Marketing としてのスタジアムニックネーム採用は、従来のネーミングライツとは異なった地域の潜在的な力を引き出す効果があったと考えられる。愛称とデザインからのイメージは、球団と市が求めているデザインの趣旨に見合う観戦者イメージを抱いていたことが明らかとなっており、ネーミングにおける個人的感情の雰囲気を変化させるマーケティング戦略として成功した新しい事例と言える。しかし、このようなイメージ戦略は、価格以外に競合する製品やサービスとの差異がつかれないコモディティ化といった現象を抱えている社会経済にとって一つの有効な手段と考えられるが、名づける行為の本質が、言語的記号であるコトバを使用してモノ・コト・行為を認

識するために便宜上の分類をしているのであり、分類は認識や行動のために人間がつくった枠組であって、存在そのものの区分ではないこと、さらに「コトバはコト・モノ・行為でない」といったコトバの力の限界について体系的に再認識しておくことが必要である。

マーケティングとは社会への生活水準の創造と配達であり、アイデア、商品およびサービスのコンセプト、価格設定、販売促進活動、流通がうまくいく仕組みをつくれるか、個人または組織がもつ目的を満たす交換物を創造できるか、という発想をもつことが大切である。とくに地域独自で育んできた「スポーツ文化財」を核とする地域住民を対象としたマーケティングにおいては、社会全体の福祉のためにコミュニケーションし、説得するような生活者を意識したマーケティングの思考や行動様式が必要である。つまり、スポーツを通じての魅力ある地域創りとしては、日本各地で展開されている「暮らし」と密着した「食」「農」「漁」を中心とした、極めてユニークな地域活動と同じく、これまで、



地域住民が一体となって長年にわたる努力のなかで一つの「無形財」として築き上げてきた固有の「スポーツ文化」を核とした地域でなければなしえない取り組みを図って行くことである。誇りをもって外部の者に説明できる地域づくりの具体的で合理的なコンセプトが、住民すべてによって共有されていることがこうした取り組みが現実的効果を生む重要な要素となるが、住民間で共有されるこの「独自の地域資源」をどのように活かすかが問われていると言えよう。

#### 4. まとめ

アメリカ大リーグでは近年、球場名に特定個人や企業の名前をつける傾向があるものの地域同一性 (Area Identity) が主体であるのに対して、日本は企業同一性 (Corporate Identity) の傾向が強いと言われている。このことは、日本のプロ野球は都市と球団とは無関係な形で発展し、球団は親会社の名前を名乗り、ある特定の企業の持ち物として育ってきた歴史が大きく影響を与えていると言える。そのなかでチーム名から企業名を排しホームタウン制度を堅守するプロサッカーJリーグの発足がきっかけとなり、プロ野球においても企業名をはずし地域と一体となりスポーツを育てるといった球団が現れており、企業にとっては間接的な地域支援を図るマーケティング戦略によって企業イメージ高めるといった新しい進展をみせている。つまり、球団スポンサーの多様化であり (原田, 2002)、その一つの手法としてネーミングライツやスタジアムニックネームがあり、球団・行政・市民にとって恩恵をもたらすものとして注目されていると考えられる。

最後に、プロスポーツというのは、誰かがお金を払ってくれることで初めて成り立つもので

ある。球場に出向くファンが大勢いる、まさしく需要があるから商売がなりたつといった経済の原則に沿ったもので、これがプロスポーツの望ましいあり方である。球場の魅力は魅力をたたえる配慮あるコンセプト設計、観客の数・密度、緊張した熱戦・好プレーの掛け算で決まる、すなわち球場の価値は機能だけでなく、どれだけ人に愛されたかで決まる、と言う意見もあり (宇佐見, 2001b)、球場における野球観戦は何らかの変革を求められている時期に来ていると言える。富田林バファローズスタジアムの事例に関しては、球場が沿線文化としての「ホーム」グラウンドをつくりだしてきた野球ファンの地域性を活かし地元で愛される球団として、地域を借りて興業を行うのではなく地域スポーツ文化の振興に寄与していく取り組みの一つとして、さらにはスポーツを都市の発展に利用するCity Marketingの有効な手段として、球団と市が権利料の発生するネーミングライツではなく無償のスタジアムニックネーム協定を採用したことに大きな意義があったことへの示唆が得られた。

(やまうち あきひろ 人間社会学部スポーツ健康学科准教授 ふしみ ちかこ Area51s みずとり ひさし 人間社会学部スポーツ健康学科講師 こだま こうせい 人間社会学部スポーツ健康学科教授)

#### 参考・引用文献

1. 宇佐美見陽, 2001a, 『大リーグと都市の物語』平凡社新書, 206-227.
2. 宇佐美見陽, 2001b, 同書, 221-222.
3. Crozier, W. R., Skiliopidou, E., 2002, Adult recollections of name-calling at school. Educational Psychology, 22, 113- 124.

4. 斎藤健仁, 2010, 『図解 世界のサッカー愛称のひみつ 国旗とエンブレムで読み解く』光文社新書, 3-15.
5. 坂本賢三, 1982, 『「分ける」こと「わかる」こと』講談社現代新書, 192-195.
6. 堤浩一郎, 2012a, 「バファローズスタジアム: 市立球場に球団名 大阪・富田林」『毎日新聞』2012年12月11日夕刊.
7. 堤浩一郎 2012b, 「オリックス2軍戦 来場者意識調査 旧猛牛ファン健在」『毎日新聞』2012年12月1日夕刊.
8. 網島理友, 1997, 『ボクを野球に連れてってプロ野球面白ガイド』朝日新聞社, 198-199.
9. 所澤秀樹, 2002, 『列車愛称の謎 列車の名がおりなす数々のドラマ』山海堂, 6-12.
10. 永井良和, 橋爪紳也, 2003, 『南海ホークスがあったころ 野球ファンとパ・リーグの文化史』紀伊国屋書店, 99-105.
11. 則定隆男, 2008a, 『ビジネスの「コトバ学」』日本経済新聞出版社, 42-73.
12. 則定隆男, 2008b, 同書, 22-40.
13. S. I. ハヤカワ著, 大久保忠利訳, 2001, 『思考と行動における言語 第四版原書』岩波書店, 22-35.
14. 原田宗彦, 2002, 『スポーツイベントの経済学 メガイベントとホームチームが都市を変える』平凡社新書, 145-148.
15. 丸山圭三郎, 1983, 『ソシユールを読む』岩波書店, 293-306.
16. 山内章裕, 水鳥寿思, 児玉公正, 2013, 「富田林ドリームフェスティバル産学行政共同調査プロジェクト プロ野球来場者調査」『スポーツ健康学会誌』第1号, 16-25.