

【論文】

私鉄沿線文化をもつ南河内地域における 富田林市営球場プロ野球（二軍公式戦）開催に関する実態調査

A Study about Research Situation of Spectators of an Official Game in Japanese Miner Professional Baseball for Railroad Line Area and Its Culture

山内 章裕

Akihiro YAMAUCHI

1. 研究の背景

関西においては戦前戦後に私鉄各社が都市の成長と関わりながら都市独自の球団が誕生し、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り球団は「〇〇地域のチーム」としてのイメージを、球場は沿線文化としての「ホーム」グラウンドを創り出してきたと言われている 1)。

大阪府を保護地域とするオリックス野球クラブは、2004（平成 16）年に大阪近鉄バ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・バファローズとなり、前身の阪急ブレーブスや近鉄バファローズファンの呼び戻しを狙い、2012（平成 24）年のシーズン戦から「ファームが街にやって来る」と題した 2 軍の試合を 2 軍本拠地の神戸以外の京都府、奈良県でも開催し、特にオリックスと合併した近鉄の本拠地であった藤井寺市（藤井寺球場）に近い富田林市での開催は旧近鉄バファローズファンの動向を知る重要な地域と位置付けていた。富田林市役所もこれまでこの南河内地域から多くのプロ野球選手が誕生しているなど野球が盛んな地域独自の特性から、市営球場でプロ野球が開催されるにあたり行政・各種団体・学校・企業等が連携し支援・協力することで地域の活性化やプロ野球を通じてのスポーツ振興を推進する市をあげてのスポーツイベントとして定着していくことが期待されていた 2)。2012（平成 24）年 12 月 11 日には大阪府富田林市（多田利喜市長）とオリックス野球クラブ（西名弘明社長）が富田林市立総合スポーツ公園野球場の愛称を「富田林バファローズスタジアム」と定めた協定を締結し、日本で初めてプロ野球の本拠地以外の球場に球団名称が使われている。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）契約で合意することで、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・行政・市民にとって恩恵をもたらすものと注目されている 3)4)。

2. 研究目的

本産学行政調査プロジェクトは、富田林市、そしてオリックス野球クラブからの呼びかけに、市と連携協定を締結している地元大学（大阪大谷大学）が賛同し実現したもので、2012 年 7 月にはじめて地元自治体球場（球団本拠地以外）で開催されたプロ野球二軍公式戦から富田林ドリームフェスティバルとして、3 市、2 町、1 村により広域連携して河内地域の事業として実施されている。本調査プロジェクトは、学生の教育活動並びに地域貢献活動の一環として、地元大学の学生自らが球団と地元自治体の意向を反映した調査を実施しその結果から新たな提案（公開発表）を行っており、2014（平成 24）年からはスタジアムオペレーションボランティアスタッフとして公式戦の支援を行なうなど、これらの取り組みは球団関係者や地元自治体、来場者さらには報道各社（朝日・読売・毎日・日経などに記事掲載）からも高く評価されており、この地域におけるスポーツ発展に寄与している 5)6)7)8)9)10)。

本研究は、地方球場プロ野球開催における観戦者の特性と動向を明らかにすることを目的として、2012（平成 24）年と翌年に産学行政共同調査プロジェクトとして実施された来場者調査をもとに、2014（平成 26）年の同公式戦において追加調査を行なった。

3. 研究方法

本研究における追加調査の質問項目設計においては、オリックス野球クラブと富田林市からの意向を基に、球団並びに市教育委員会の職員から意見を収集し詳細な検討を行ない作成された平成24年・25年の質問項目を基準として、調査対象となる観戦者の独自の観点を加味し、最終的に、8つの領域（基本的属性、イベント認知媒体、チケットの種類、スタジアムの愛称とデザイン、試合観戦、プロ野球球団のファン度、河内地区観戦者の認知、富田林市運動公園の認知）から総計28項目を抽出した。追加調査は平成26年7月13日、富田林市運動公園球場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、所定の質問紙による面接法で、内野スタンド（2カ所）、両外野スタンド（各2カ所）に調査員（28名）を配置し、入場門開門後（11時）から6回開始前（15時）まで実施した。観客動員数924名に対して371部を回収し、有効回答数は362部であった（平成24年調査：観客動員数1,902名、439部回収、有効回答数426部、平成25年調査：観客動員数1,313名、526部回収、有効回答数518部）。分析は、サンプル全体の特性を明らかにするために全調査項目について単純集計を行なうとともに、本研究では、① 南河内地域に在住するコアとなる野球ファンの動向並びに②地方球場の観戦者への効果的なPRについて明らかにすべくクロス集計を行ない、前2回の調査結果と比較を行なった。統計解析パッケージはIBM SPSS Statistics 22.0を使用した。

表1 質問紙の設計

<p><基本的属性> (3項目) ◎性別・年齢・居住地域</p>	<p><試合観戦について> (7項目) ◎試合観戦について ◎試合観戦の決定時期・誰と観戦しているか・地方開催観戦回数・減らす理由・増やす理由・スポーツ観戦種目</p>
<p><イベント認知媒体> (2項目) ◎最初に知りえたイベント認知媒体 ◎知りえた認知媒体</p>	<p><プロ野球球団のファン度> (3項目) ◎好みの球団 ◎好みの球団認知 ◎好みの球団の球場観戦回数 ◎近鉄バファローズの動向・南海ホークスファンの動向 ◎旧ファンの観戦球場</p>
<p><チケットの種類> (2項目) ・チケットの種類 ・前売チケットの購入場所</p>	<p><河内地区観戦者の認知> (3項目) ◎近鉄バファローズファンの動向 ◎私鉄4球団ファンの動向 ◎旧球場の認知</p>
<p><スタジアムの愛称とデザイン> (3項目) ・愛称の認知・デザインの認知・愛称の意見</p>	<p><富田林市運動公園の認知> (5項目) ・イベント最終交通手段・無料バスの認知と媒体・総合スポーツ公園来園回数・来園2回以上の方の利用目的</p>

※ — 平成24・25・26年度共通質問18項目
◎ 本研究の比較分析に使用した14項目

4. 結果とまとめ

4.1 南河内地域に在住するコアとなる野球ファンの動向

大阪近鉄バファローズからオリックス・バファローズに変わってから10年がたち、私鉄沿線文化をもつ南河内地域における富田林市営球場プロ野球（二軍公式戦）開催により、初年には対中日戦において約2,000名の及ぶ観客動

員数があり、次年以降の対ソフトバンクフォークス戦では約1,000名と動員数は減少傾向にあるが、今回は土・日曜日に開催されて二日間で1,700名の動員数があった。毎年開催地である富田林市と近隣5市2町1村（以下、近隣）からの観戦者が約6割、近隣の市町村を除く府内・府外からの観戦者は約3割が来場している。そして観戦者の約5割が30代、40代で占めており（H24:56.6%、H25:50.0%、H26:56.6%）、最近では地域別においても20代の観戦者（H24:12.7%、H25:19.6%、H26:23.8%）が増えてきていることが明らかとなった（表2、図1）。

旧近鉄ファンの動向については、毎回の試合において観戦者の約5割（H24:57.0%、H25:39.0%、H26:51.9%）が旧近鉄球団ファンであり、そのうち約7割（H24:76.5%、H25:62.6%、H26:75.5%）がこの南河内地域に在住していた（表4）。そして毎年、観戦者の5割程度がはじめて観戦しており（H25:67.0%、H26:53.9%）、さらに現在の選好球団における今シーズン観戦経験のない（0回）観戦者が毎年3割程度観戦しており（H24:33.0%、H25:27.2%、H26:28.2%）、その内、約4割が旧近鉄ファン（H24:56.7%、H25:33.6%、H26:44.9%）であったことが明らかとなった（表3、4）。さらに先行研究11)において観戦者は近隣に在住する旧近鉄ファンと旧南海ファンが多く来場していることが明らかとなっており、本追加調査において、今はなき球場等への観戦経験が「なし」と223名（回答者880名の内25.3%）が回答していることから、観戦者の約7割が過去にこの地域の球場でプロ野球観戦を楽しんでいたといえる（表5）。

表2.各サンプルの特性

	平成26年度		平成25年度		平成24年度		合計							
	男性	女性	男性	女性	男性	女性								
10代	10	4.2%	5	4.0%	18	5.0%	6	3.8%	11	3.9%	5	3.5%	55	4.2%
20代	39	16.4%	25	20.2%	58	16.2%	44	27.5%	34	11.9%	20	14.2%	220	16.8%
30代	43	18.1%	32	25.8%	74	20.7%	40	25.0%	62	21.8%	41	29.1%	292	22.4%
40代	79	33.2%	41	33.1%	101	28.2%	44	27.5%	90	31.6%	48	34.0%	403	30.9%
50代	29	12.2%	13	10.5%	56	15.6%	12	7.5%	35	12.3%	10	7.1%	155	11.9%
60代以上	38	16.0%	8	6.5%	51	14.2%	14	8.8%	53	18.6%	17	12.1%	181	13.9%
小計	238		124		358		160		285		141		1,306	
合計	362 39.2%				518 39.4%				426 22.4%				1,306	
観客動員数	924				1,315				1,906				4,145	

表3.居住区別の観戦経験

	平成25年度				平成26年度							
	前年観戦回数	はじめて	全体	割合	前年観戦回数	はじめて	全体	割合				
富田林市	80	21	48	149	28	24	1	1	4	12	43	114
藤井寺市	3	2	4	9	2	1	1	0	0	2	1	7
羽曳野市	2	2	15	19	3	0	0	0	0	3	0	3
河内長野市	22	9	30	61	5	9	1	0	1	0	3	10
大阪狭山市	5	4	6	15	1	5	2	1	0	0	2	6
堺市	10	11	32	53	3	4	3	2	0	0	12	26
河南町	5	0	8	13	0	2	1	1	0	0	0	2
千早赤坂村	0	2	0	2	2	0	0	0	0	1	1	0
太子町	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1
府内・外	44	52	98	194	13	31	9	0	0	1	15	56
全体	171	105	242	518	57	76	18	5	2	9	47	148
割合	347 (67.0%)				167 (46.1%)				195 (53.9%)			

表 4. 旧近鉄ファンと選好球団観戦回数

	バファ・オリのファン		バファファン以外のファン		どちらのファンでもない		合計
平成24年度	0回	20 14.6%	56 57.7%	8 18.2%	50 39.1%	134	33.0%
	1回	9 6.6%	10 10.3%	6 13.6%	20 15.6%	45	11.1%
	2回	17 12.4%	10 10.3%	3 6.8%	18 14.1%	48	11.8%
	3回	11 8.0%	3 3.1%	5 11.4%	7 5.5%	26	6.4%
	4回	13 9.5%	6 6.2%	5 11.4%	6 4.7%	30	7.4%
	5回以上	67 48.9%	12 12.4%	17 38.6%	27 21.1%	123	30.3%
		137	97	44	128	406	
平成25年度	0回	12 10.8%	33 38.8%	8 10.3%	81 37.2%	134	27.2%
	1回	15 13.5%	15 17.6%	17 21.8%	42 19.3%	89	18.1%
	2回	12 10.8%	6 7.1%	4 5.1%	28 12.8%	50	10.2%
	3回	6 5.4%	6 7.1%	8 10.3%	18 8.3%	38	7.7%
	4回	4 3.6%	3 3.5%	4 5.1%	11 5.0%	22	4.5%
	5回以上	62 55.9%	22 25.9%	37 47.4%	38 17.4%	159	32.3%
		111	85	78	218	492	
平成26年度	0回	17 12.8%	23 44.2%	12 15.6%	37 40.7%	89	25.2%
	1回	23 17.3%	5 9.6%	10 13.0%	15 16.5%	53	15.0%
	2回	12 9.0%	6 11.5%	9 11.7%	13 14.3%	40	11.3%
	3回	8 6.0%	6 11.5%	0 0.0%	5 5.5%	19	5.4%
	4回	11 8.3%	1 1.9%	5 6.5%	6 6.6%	23	6.5%
	5回以上	62 46.6%	11 21.2%	41 53.2%	15 16.5%	129	36.5%
		133	52	77	91	353	
		381	234	199	437	1,251	

選好球団なしn=55

表 5. 今はなき球場等への観戦経験

平成25・26年	中モズ球場	藤井寺球場	日本生命球場	西宮球場	大塚スタジアム	なし	合計
富田林市	24 19.4%	181 34.7%	74 27.1%	58 24.9%	81 28.4%	49 22.0%	467
藤井寺市	1 0.8%	10 1.9%	4 1.5%	5 2.1%	7 2.5%	3 1.3%	30
羽曳野市	0 0.0%	24 4.6%	11 4.0%	6 2.6%	11 3.9%	3 1.3%	55
河内長野市	20 16.1%	54 10.4%	33 12.1%	22 9.4%	30 10.5%	20 9.0%	179
大阪狭山市	10 8.1%	17 3.3%	14 5.1%	9 3.9%	17 6.0%	7 3.1%	74
堺市	22 17.7%	57 10.9%	36 13.2%	34 14.6%	39 13.7%	28 12.6%	216
河南町	1 0.8%	11 2.1%	4 1.5%	4 1.7%	4 1.4%	5 2.2%	29
千早赤坂村	1 0.8%	4 0.8%	1 0.4%	2 0.9%	2 0.7%	2 0.9%	12
太子町	1 0.8%	4 0.8%	3 1.1%	2 0.9%	2 0.7%	0 0.0%	12
府内・外	44 35.5%	159 30.5%	93 34.1%	91 39.1%	92 32.3%	106 47.5%	585
全体	124 7.5%	521 31.4%	273 16.5%	233 14.0%	285 17.2%	223 13.4%	1,659
観戦ありなし		1,436 (86.6%)				223 (13.4%)	

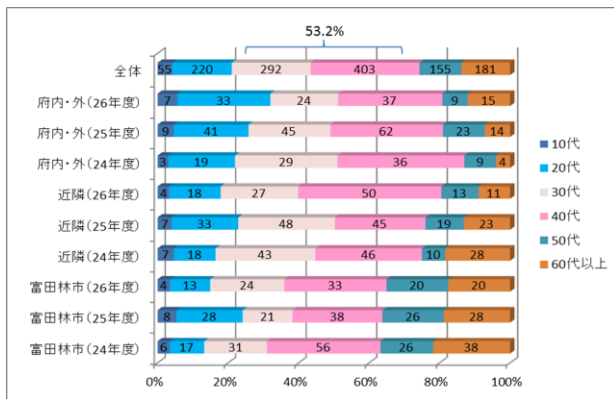


図 1. 居住区別年齢構成

さらに、今シーズン二軍戦の観戦については、観戦が「なし」と224名（回答者362名の内61.9%）が回答していることから、観戦者の約4割（H26）が観戦しており、旧近鉄ファンであったかは関係なく、「神戸スタジアム」「豊中球場」の観戦者が多かった（図2）。地方球場での観戦において、促進要因として「地方球場へのアクセスの改善」（38.7%）、「ファンサービスやイベント内容」（25.1%）、「継続的な情報提供」（13.8%）、阻害要因として「家からの距離」（41.2%）、「チケット代」（19.6%）、「メディアに

よる情報提供不足」（14.1%）が多かった。よって地方球場での観戦では、「球場へのアクセス」（促進：38.7%、阻害：41.2%）と共に「情報提供の在り方」（促進：13.8%、阻害：14.1%）が観戦への促進・阻害する要因の一つであることが明らかとなった（図3、4）。

以上の結果から、本イベントはこの地域に顕在・潜在するコアとなるプロ野球愛好家の掘り起こしに寄与しており、球団にとっては、沿線文化をもつ地域の「河内のチーム」としてのイメージが本球場を通じて再構築されることでこの地域におけるオリックスファンへの獲得につながり、行政にとっては、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を核とした地域活動を積極的に展開して地域のイメージアップや知名度の向上やプロ野球を通じての新たなスポーツ推進につながる可能性をもっており、毎年、持続的に試合が開催されることへの意義は大きいといえる。

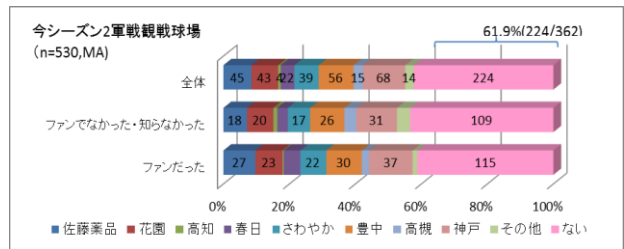


図 2. 今シーズンの二軍戦観戦球場

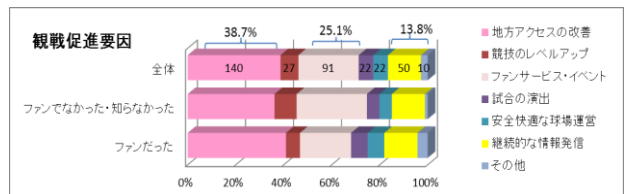


図 3. 地上球場観戦における促進要因

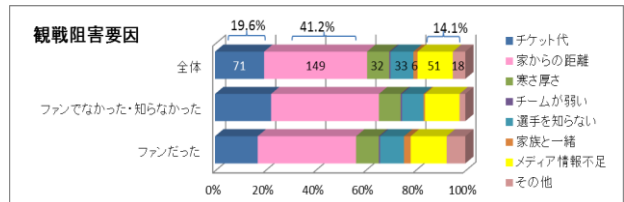


図 4. 地上球場観戦における阻害要因

4.2 地方球場の観戦者への効果的なPRについて

表6は、観戦者の居住地域別によるイベント認知媒体について示したものである。「広報誌、ポスター等の地域発信媒体」（以下、地方発信媒体）と「球団ホームページ」、そして「口コミ等のその他の媒体」（以下、その他）とに分

類し、各開催年毎における観戦者の居住地域とイベント認知媒体との違いについて確認した。その結果、「地域別」においては、近隣では「地域発信媒体」、府内・外では「球団ホームページ」の認知が多く、地域別に違いがあり各開催年においても有意な差があった（H24： $\chi^2=70.98$ $p<.001$ 、H25： $\chi^2=44.13$ $p<.001$ 、H26： $\chi^2=31.90$ $p<.001$ ）。

表 6. 初めの認知媒体と居住区

	地域媒体		球団ホームページ	その他			合計
	ポスター	広報誌	球団ホームページ	新聞	ロコミ	その他	
近隣(24年度)	61	61	73	21	70	40	326
近隣(25年度)	46	43	91	22	92	30	324
近隣(26年度)	29	35	81	4	45	43	237
府内(24年度)	5	2	41	2	12	1	63
府内(25年度)	15	11	54	2	33	10	125
府内(26年度)	8	4	44	3	12	7	78
府外(24年度)	4	1	24	0	5	3	37
府外(25年度)	0	3	40	0	13	13	69
府外(26年度)	0	3	31	0	10	3	47
全体	168	163	479	54	292	150	1,306
	331	25.3%	479	36.7%	496	38.0%	1,306

平成26年度の「その他」は「回覧板」(近隣:富田林市n=10)を含む

表 7 は、観戦者の選好球団別によるイベント認知媒体について示したものである。オリックス・バファローズ選好を「ホーム球団」、対戦球団選好を「対戦球団」、そしてその他の球団選好または選好球団なしを「その他」として分類し、各開催年毎における観戦者の選考球団とイベント認知媒体との違いについて確認した。その結果、ホーム球団では「地方発信媒体」、対戦球団・その他では「球団ホームページ」の認知が多く、ホームか対戦・その他の球団選好別に違いがあり各開催年においても有意な差があった（H24： $\chi^2=76.56$ $p<.001$ 、H25： $\chi^2=84.87$ $p<.001$ 、H26： $\chi^2=59.79$ $p<.001$ ）。

表 7. 初めの認知媒体と対戦球団等

	地域媒体		球団ホームページ	その他			合計
	ポスター	広報誌	球団ホームページ	新聞	ロコミ	その他	
その他(24年度)	33	35	21	15	52	29	185
その他(25年度)	32	30	30	10	78	19	199
その他(26年度)	17	20	15	1	26	22	104
	82	85	66	26	156	70	488
中日(24年度)	7	9	27	1	6	7	57
ソフトバンク(25年度)	11	13	49	4	33	20	130
ソフトバンク(26年度)	6	5	19	2	9	5	48
	24	27	95	7	48	32	235
オリックス(24年度)	30	20	90	7	29	8	184
オリックス(25年度)	18	14	106	10	27	14	189
オリックス(26年度)	14	17	122	4	32	16	210
	62	51	318	21	88	38	583
全体	168	163	479	54	292	140	1,306
	331	25.3%	479	36.7%	496	38.0%	

表 8 は、観戦者の選好球団の 1 シーズンにおける観戦回数別によるイベント認知媒体について示したものである。

選好球団における 1 シーズンの観戦回数を「0~2 回」と「3 回以上」とに分類し、各開催年毎における観戦者の選考球団観戦回数とイベント認知媒体との違いについて確認した。その結果、0~2 回の観戦者は「地域発信媒体」の認知が多く、観戦回数別に違いがあり各開催年においても有意な差があった（H24： $\chi^2=123.22$ $p<.001$ 、H25： $\chi^2=80.43$ $p<.001$ 、H26： $\chi^2=85.24$ $p<.001$ ）。

表 8. 初めの認知媒体と選好球団観戦回数

	地域媒体		球団ホームページ	その他			合計	
	ポスター	広報誌	球団ホームページ	新聞	ロコミ	その他		
平成24年度	0~2回観戦	41	49	23	19	62	33	227
	3回以上	26	14	111	2	18	8	179
		67	63	134	21	80	41	406
平成25年度	0~2回観戦	46	42	56	17	86	26	273
	3回以上	11	15	125	6	37	25	219
		57	57	181	23	123	51	492
平成26年度	0~2回観戦	27	32	38	4	45	36	182
	3回以上	9	8	118	3	18	15	171
		36	40	156	7	63	51	353
全体	0~2回観戦	114	123	117	40	193	95	682
	3回以上	46	37	354	11	73	48	569
		160	160	471	51	266	143	1,251
		320	25.6%	471	37.7%	460	36.8%	

※ 選好球団なし(平成24年度n=15、平成25年度n=26、平成26年度n=9)
 ※ 24年度： $\chi^2=123.22$ $p<.001$ 、25年度： $\chi^2=80.43$ $p<.001$ 、26年度： $\chi^2=85.24$ $p<.001$

地方球場開催における二軍戦観戦者の試合認知媒体については、「地域発信媒体」が近隣地域在住、選好球団観戦 0~2 回、球団選好なしか対戦球団以外の観戦者による認知が多く、「球団ホームページ」は府内・外在住、選好球団観戦 3 回以上、ホーム球団選好の観戦者による認知が多かった。

以上の結果から、情報発信媒体において、観戦者の地域性、選好球団やその観戦回数など、それぞれの認知の違いに配慮した地元球場開催における独自の情報発信が必要であるといえる。本研究のように私鉄沿線のスポーツ文化を持つ、または行政と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持つ地域においては、地域独自で育んできた「スポーツ文化財」を核とする地域への情報発信活動の枠に留まらず 12)、適切な情報発信媒体を活用することで国内外に向けた PR によりイベント活性化につながる展開を図っていくことが重要であるといえる。

本研究の結果から、南河内地域には私鉄沿線文化を育んできた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コアとなるファンが存在しているといえる。したがって地域が有するスポーツ文化を通じてのイベント開催においては、地域・球団・選手に対するロイヤリティの醸成だけでなく、生活者の他の愛顧動機 (patronage motives) に訴求するための場 (球場) の経営が必要であり 13)、観戦者をスタジアム (大店舗) で引き付ける点の

段階から地域に広がる面展開が重要であり、地域に在住するスポーツを観戦する習慣をもつ愛好家がわざわざでもスタジアム(店舗)に来て楽しめる魅力ある試合となる工夫が求められている 14)。

最後に、本研究から企業とスポーツとの関わり方が変容しスポーツの楽しみ方も広がるなか、人々がスポーツを楽しむといったニーズは同じであっても時代によって手段が違ふ。今後、スポーツ組織・団体が地域を基盤としたコアとなるスポーツ愛好家への新たなアプローチ方法を探求することの重要性が示唆された。

参考・引用文献

1. 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.
2. 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.
3. 堤浩一郎,2012,「バッ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.
4. 山内章裕,伏見知何子,水鳥寿思,児玉公正, 2013,「魅力ある地域創りとしてのスタジアムネ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—」『スポーツ健康学会誌』第2号,11-20.
5. 戸田有亮,鹿野雅大,山田翔汰,水鳥寿思,伏見知何子,山内章裕, 2013,「地域スポーツ発展に向けた大学生の役割について—産学行政調査プロジェクトに参加して—」『スポーツ健康学会誌』第2号,45-62.
6. オリックス・バッファローズ ORIX BUFFALOES OFFICIAL WEBSITE,2013,「ウエスタンで「富田林ドリームフェスティバル」開催」,大阪大谷大学の学生が地元河内地域のスポーツ振興に一役,(2013年5月13日配,<http://sp.buffaloes.co.jp/news/>).
7. 堤浩一郎「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. 長野佑介「オリ2軍「河内のチーム」?近鉄ファン多数観戦 大阪」『朝日新聞』2013年2月1日朝刊.
9. 岡田英也「オリックス盛り上げる 富田林の二軍戦 ファン拡大策球団側に提言 大阪大谷大生観客アンケート 「近鉄時代の応援写真展示」「用具の無料配布」」『読売新聞』2013年12月5日朝刊.
10. 金子英介「スポーツ新潮流 オリックス2軍も元気 大学とも協力関係 客データ分析 球場ボランティア」『日本経済新聞』2014年7月21日朝刊.

11. 戸田ら,同前,49-50.

12. 守能信次,2005,「指導者のためのスポーツジャーナル特集:スポーツ指導と「まちづくり」スポーツの可能性と指導者に寄せる期待」,財団法人日本体育協会,23-28.

13. 宇野政雄、市川繁、片山又一郎,1995,『流通業界』株式会社教育者 109-114.

14. 山内章裕ら, 2012,『現代スポーツビジネス』三恵社.105.