

〔研究ノート〕

サポーターズクラブにおける顧客ロイヤルティプログラム選好

－ V リーグチームを対象とした事例研究 －

Customers' preferences for a loyalty program in a supporters club

－ Case-study on the V League －

出口 順子*

Junko DEGUCHI

キーワード：サポーターズクラブ，堺ブレイザーズ，コンジョイント分析

Key Words：Supporters club, Sakai Blazers, conjoint analysis

要約

本研究の目的は堺ブレイザーズサポーターズクラブ新規入会のための顧客ロイヤルティプログラムの選好構造について明らかにすることである。具体的には20代前半の大学生を対象とし、コンジョイント分析を用いて好ましい顧客ロイヤルティプログラムについて明らかにした。属性には「年会費」, 「入会時特典」, 「会員特典」, 「情報」を設定した。分析の結果選好構造に男女差はあまりみられず、全体として「年会費」を重視しており、次いで「入会時特典」, 「会員特典」, 「情報」の順に重視していることが明らかとなった。また20代前半大学生の新規入会者にとって好ましいサポーターズクラブは年会費が「3,000円」であり、入会時特典として「レプリカユニフォーム」がもらえ、「選手との交流」が会員特典としてあり、「オフィシャルマガジン」が情報として提供されるサポーターズクラブであった。

Abstract

The objective of this research is to reveal the preference structure of customers for a loyalty program for new admissions to the Sakai Blazers supporters club. Specifically, a conjoint analysis was carried out on university students in their early twenties revealing aspects of an attractive customer loyalty program. The attributes were set as *annual membership fee, joining privileges, membership privileges and information*.

From the results of the analysis, hardly any differences were observed in the preference

* 東海学園大学スポーツ健康科学部スポーツ健康科学科

structures of males and females, and overall it was shown that subjects prioritized annual membership fee first, followed by privileges when joining, then member privileges, and finally information. Furthermore, for new university student members, an attractive supporters club is one with an annual membership fee of 3,000 yen that offers a replica uniform as a joining privilege, provides opportunities for exchanges with players as a membership privilege, and releases information in an official magazine.

1 はじめに

サポーターがサポーターズクラブに入会することは、チームの経営的側面に貢献するのみならず、観戦文化醸成といったスポーツの文化的価値への貢献という視点からも重要な意味を持つ。経営的側面においては年会費といった直接収入のみならずチーム収入の基盤となる (Theysohn et al., 2009) とされており、会員数を増やすことがチーム経営を安定させると考えられる。会員数を増やすためには新規入会者を増やすと共に、会員を継続してもらうことが必要である。顧客生涯価値の最大化 (井上, 2008) の観点からも、入会したサポーターが会員であり続けるよう、チームは努力すべきである。サポーターズクラブの理想形とされるのがFCバルセロナのソシオ制度である。ソシオは「仲間」という意味であり、ソシオは年会費を払う代わりに議決権を保有している。つまりFCバルセロナはソシオのものであり、ソシオにとってクラブは「自分たちのもの」である。そして一度ソシオになると生涯やめることはないといわれている (J.LEAGUE NEWS PLUS, 2008)。日本においてはこうしたサポーターズクラブとチームとの強い結びつきはあまり感じられない。試合会場にはサポーターズクラブに入会していないサポーターも大勢存在する。例えば堺プレイヤーズ (V・プレミアリーグ男子) のホームゲーム観戦者のサポーターズクラブ入会率は36.6% (大阪体育大学スポーツマーケティング研究室, 2008) であった。FCバルセロナはソシオでなければ年間シートを購入できないという事情はあるが、日本のサポーターはFCバルセロナのサポーターのようにチームに対して愛着を持ち、チームを支えていこうという段階にはまだないことが伺える。武藤 (2013) はサポーターズ組織が、ソーシャルキャピタルを形成する可能性がある」と指摘する。サポーターズクラブの会員が地域活動を行い、地域に貢献していくことでサポーターズクラブがソーシャルキャピタルとしての役割を果たすというものである。そういった観点からもサポーターがサポーターズクラブに入会し、会員であり続けることは重要である。

日本におけるサポーターズクラブに関する研究は、会員と非会員との比較から会員の重要性について言及されている研究があるものの (福田, 2013; 山口, 2011), 具体的にどのようなサポーターズクラブがファンにとって魅力的であるかについては触れられていない。Theysohn et al.

(2009)は顧客ロイヤルティサービスについてコンジョイント分析を用いて分析を行い、会員にとって望ましいサービスやサポーターが考える年会費の適正額について言及している。このような研究が日本におけるファンクラブ研究にも必要だと考える。

本研究の調査対象である堺ブレイザーズは、バレーボールV・プレミアリーグに所属する男子チームである。堺ブレイザーズは、日本におけるバレーボールの男子トップリーグ（V・プレミアリーグ）を牽引してきたチームである。1967年から始まった日本リーグ（その後名称変更し現在のVリーグに）では第1回優勝を始め、18回の優勝を数える強豪チームである。2000年に所有企業であった新日鐵がチームとの関係を「所有から支援」（新日鐵住金ホームページ、2007）へと変更し（新日鐵が100%出資して株式会社ブレイザーズスポーツクラブを設立）、チームは地域密着型クラブとなった。そのためチームは自立した経営が求められている。堺ブレイザーズサポーターズクラブの年会費はクラブ運営の原資となっている。サポーターズクラブ会員は2006年には約2,200人（Sport Management review, 2007）であったが、2013年には約1650人となり、会員数増加が課題である。

著者（出口、2014）は、堺ブレイザーズのサポーターズクラブ会員を対象にした調査において現会員の入会理由やサポーターズクラブの魅力、望ましい年会費額等について明らかにし、会員継続に関して基礎的な知見を得た。しかし前述の通り、会員数を増やすためには新規入会者も増やさなければならない。そこで本研究では堺ブレイザーズサポーターズクラブ新規入会における顧客ロイヤルティプログラムの選好構造について明らかにし、今後のサポーターズクラブ運営の基礎的な知見を得ることを目的とする。具体的にはチームが20代の会員数増加を課題としていることから、本研究では20代前半の大学生を対象とし、コンジョイント分析を用いて好ましい顧客ロイヤルティプログラムについて明らかにする。

これまで主にレジャー・スポーツ行動において有用性が確認されてきたコンジョイント分析（二宮、2006）をトップレベルスポーツクラブのサポーターズクラブ運営に適用し分析を試みる点、チームのマネジメントに貢献するという点において本研究の意義を見出すことができる。

なおここでのサポーターズクラブとは、チームの経営的側面への貢献という視点から、また情報が入手しやすく現状を把握しやすいという観点から、さらに広く会員を募っているという点からオフィシャルサポーターズクラブを指すこととし、私的なサポーター組織や後援会は含めないこととする。

2 研究方法

(1) 調査対象

新規入会に関してはセグメント（例えば堺ブレイザーズホームゲーム観戦者でサポーターズク

ラブ未入会者といったセグメントや、堺ブレイザーズのホームタウンである堺市住民や北九州市住民といったセグメント) 毎に選好構造が異なると予想されることから、セグメント毎に調査を行うことが必要であろう。本研究では堺ブレイザーズが20代の会員数増加を課題としていることから、20代を調査対象とすることとした。また調査対象の大学生は調査以前に授業で堺ブレイザーズのチーム運営について学んでおり、Oliver (1999) のブランド・ロイヤルティ理論でいう「認知的ロイヤルティ (cognitive loyalty)」の段階にあると考えられる。Oliver (1999) は、ブランド・ロイヤルティは「認知的ロイヤルティ (cognitive loyalty)」、「感情的ロイヤルティ (affective loyalty)」、「意図的ロイヤルティ (conative loyalty)」、「行動的ロイヤルティ (action loyalty)」の各段階を経て形成され、すべての段階を踏まえた状態が真のロイヤルティであるとした。認知的ロイヤルティとは事前知識や経験を通してその製品やサービスが他よりも良いと認識している段階である。認知的ロイヤルティの段階にある人に対してはこれまでマーケティング的なアプローチが充分なされておらず、今後開拓すべきセグメントと考えられる。以上より調査対象者を選定した。

(2) コンジョイント分析

コンジョイント分析とは、「具体的な製品を特定化する代わりに、製品を構成する属性を具体的に特定化することで、どのような属性がどの程度重視されているか、という選好構造を明らかにする方法」(池尾ら, 2010) であり、マーケティング研究の分野で用いられてきた。コンジョイント分析のレジャー・スポーツ行動への適用には二宮らの一連の研究がある。商業スポーツクラブ会員の選好構造を明らかにした研究(1993, 1995) では、商業スポーツクラブのシェアについて予測を行っている。その他にもキャンプ場に対する選好構造(二宮, 1998)、ウインドサーファーマの選好構造(Ninomiya and Kikuchi, 2004) について明らかされており、コンジョイント分析の有用性が確認されている。コンジョイント分析は、以下の手順で行う。最初に属性と水準を設定し、直交計画に基づいてプロフィールを作成する。その後順序データを収集する。収集したデータを、統計解析ソフトを用いて分析し、相対重要度の算出、部分効用値の推定を行う。

属性と水準の設定：はじめにサポーターズクラブが提供する特典や年会費額といった属性と、それぞれの属性における水準を設定する。本研究の属性設定は出口(2014)の研究を踏まえ、「年会費」、「入会時特典」、「会員特典」、「情報」を取り上げた。水準は現行の堺ブレイザーズサポーターズクラブの会員特典を参考にして決定した。年会費の水準は「3,000円」、「10,000円」、「17,000円」とした。入会時特典の水準は「タオル」、「レプリカユニフォーム」、「カレンダー」とした。会員特典の水準は「選手との交流」、「グッズプレゼント」、「入場券の優先予約」とした。情報の水準は「サポーターズクラブ通信」、「オフィシャルマガジン」、「イヤーズブック」とした。

プロフィールの作成：次に属性の水準を組み合わせるプロフィールを作成する。すべての組み

合わせについて回答者から回答を得ることは回答者への負担が大きく、困難であることから、コンジョイント分析では直交配列表に従って相互作用効果をもたせないようにし、プロフィール数を少なくする。本研究で用いた4属性それぞれ3水準の必要最低限のプロファイル数は9である。また効用値の推定における信頼性検証のためにホールダアウトカードを設定する。本研究ではホールダアウトカード数を2とし、プロフィールと合わせて11のプロファイルを設定した(表1)。

順序データの収集：回答はすべてのプロフィールを好ましい順位に並び換えて回答する全概念法を用いた。

表1 プロファイル一覧

プロフィール	年会費	入会時特典	会員特典	情報
1	17,000円	カレンダー	選手との交流	オフィシャルマガジン
2	10,000円	カレンダー	入場券の優先予約	サポーターズクラブ通信
3	10,000円	レプリカユニフォーム	選手との交流	イヤープック
4	3,000円	カレンダー	グッズプレゼント	イヤープック
5	3,000円	レプリカユニフォーム	入場券の優先予約	オフィシャルマガジン
6	17,000円	レプリカユニフォーム	グッズプレゼント	サポーターズクラブ通信
7	10,000円	タオル	グッズプレゼント	オフィシャルマガジン
8	3,000円	タオル	選手との交流	サポーターズクラブ通信
9	17,000円	タオル	入場券の優先予約	イヤープック
10	3,000円	タオル	選手との交流	イヤープック
11	3,000円	タオル	グッズプレゼント	イヤープック

(3) データの収集

調査は2014年9月～10月に調査用紙を直接配布し、回収した。配布数217、回収数217(回収率100.0%)であった。欠損値を含む5ケースを除外し、有効回答数212(有効回収率97.7%)であった。

(4) データ分析

分析にはSPSS Conjoint 22.0を用いた。

3 結果

(1) 対象者属性

性別は男性75.9%、女性24.1%であった。

Vリーグを直接試合会場で観戦したことがあるか尋ねたところ、経験なしが91.5%、観戦経験ありが8.5%であり、ほとんどの人が観戦したことがないことが分かった。観戦経験ありと答えた人の観戦回数は2回がもっとも多く ($n = 7$)、次いで1回が多かった ($n = 4$)。また最多観戦回数は10回であった。プロ野球やJリーグといった観戦型のスポーツを直接試合会場で観戦する直接観戦経験について尋ねたところ、「よく観戦する」6.6%、「たまに観戦する」42.9%、「ほとんど観戦しない」26.4%、「まったく観戦しない」23.6%、未記入0.5%であった。同様に観戦型スポーツをテレビやインターネットを通じて観戦する間接観戦経験は、「よく観戦する」34.9%、「たまに観戦する」46.2%、「ほとんど観戦しない」10.8%、「まったく観戦しない」7.5%、未記入0.5%であった。さらにスポーツ観戦をするのは好きかどうか尋ねたところ、「好き」66.0%、「どちらかという好き」26.4%、「どちらかという嫌い」0.5%、「嫌い」0.9%、「どちらとも言えない」であり、9割以上の方がスポーツ観戦について好きと感じているが、間接的に観戦することが多く、直接観戦をする人（「よく観戦する」、「たまに観戦する」と答えた人）は5割程度にとどまっていることが分かった。

スポーツに関するチームのサポーターズクラブの入会の有無について尋ねたところ、入会していない人が96.2%であり、ほとんどの人がサポーターズクラブに入会していない結果であった。サポーターズクラブに入会している人のうち、Vリーグチームのサポーターズクラブに入会している人はいなかった。

時間的・金銭的余裕があるかを検討するために部活・サークル活動の有無、1ヵ月の自由裁量所得について尋ねた。部活・サークルをしている人は67.0%であり、していない人は32.1%、未記入が0.5%であった。アルバイトをしている人は84.4%であり、していない人は15.6%であった。部活・サークル、アルバイト共にしている人は55.1%であり、共にしていない人は3.3%であった。1ヵ月の自由裁量所得はもっとも少ない人が0円、もっとも多い人が100,000円で、平均33,405円であった。

(2) 20代前半の大学生における選好構造

20代前半の大学生における堺ブレイザーズサポーターズクラブの選好構造の結果を表2および表3に示す。ピアソンの相関係数は $R = .999$ ($p < .01$)であり、高い相関が得られたことから回答者全体がコンジョイント・モデルに非常によく一致している傾向にあることが示された。またケンドールの順位相関は1.000 ($p < .01$)であり、このことからモデルとデータとの適合が確認された。またホールダウトにおいてもケンドールの順位相関が1.000だったことから、部分効用値の推定結果は信頼できるといえる。

属性重要度の合計は100%となる。本研究では4属性設定していることから、どの属性も重視していれば1属性あたりの重要度は25%になる。属性重要度では「年会費」が34.43%でもっと

も高く、価格に敏感であることが伺える。年会費に対する反応をみると、年会費は全体として負の方向に働いており、もっとも安い年会費「3,000」円であっても抵抗を感じていることが分かる。年会費の効用値は「3,000円」が -1.566 、「10,000円」が -3.132 、「17,000円」が -4.698 であり、高くなるほど好まれない傾向にある。

次に「入会時特典」の重要度が28.06%と高くなっており、入会時特典を重視しているといえる。入会時特典については「レプリカユニフォーム」の効用値が.992ともっとも高いことから、入会時特典として「レプリカユニフォーム」が好まれる結果であった。その他の入会時特典である「タオル」の効用値は $-.291$ 、「カレンダー」は $-.701$ であり、タオルやカレンダーは入会時特典として好まれる特典ではないことが分かった。

「会員特典」の重要度は22.66%であり、重要度はそれほど高くない結果であったが、「選手との交流」(.426)や「入場券の優先予約」(.256)が好まれており、「グッズプレゼント」($-.682$)は好まれていないことが示唆された。

「情報」の重要度は14.85%であり、情報は重要視されていかいことが分かった。情報では「オフィシャルマガジン」(.074)の効用値のみがわずかに正の値をとり、「サポーターズクラブ通信」($-.072$)、「イヤープック」($-.002$)は負の値であった。

以上より好まれるサポーターズクラブは、年会費が3,000円であり、入会時特典としてレプリカユニフォームがもらえ、会員特典として選手との交流があり、情報としてオフィシャルマガジンがもらえるサポーターズクラブであると結論付けられる。

表2 全体の属性重要度

属性	属性重要度(%)
年会費	34.43
入会時特典	28.06
会員特典	22.66
情報	14.85

表3 全体の部分効用値

水準	部分効用値
年会費	
3,000円	-1.566
10,000円	-3.132
17,000円	-4.698
入会時特典	
タオル	$-.291$
レプリカユニフォーム	.992
カレンダー	$-.701$
会員特典	
選手との交流	.426
グッズプレゼント	$-.682$
入場券の優先予約	.256
情報	
サポーターズクラブ通信	$-.072$
オフィシャルマガジン	.074
イヤープック	$-.002$

(3) 男女別の選好構造

ターゲットをより明確にするために、男女別に分析を行った。その結果を表4および表5に示す。ピアソンの相関係数は $R=.997$ ($p<.01$)であり、高い相関が得られたことから回答者全体が

コンジョイント・モデルに非常によく一致している傾向にあることが示された。またケンドールの順位相関は .944 ($p < .01$) であり、このことからモデルとデータとの適合が確認された。またホールダアウトにおいてもケンドールの順位相関は 1.00 であり、部分効用値の推定結果は信頼できる。

属性重要度の傾向において男女で違いはみられなかった。男女とも最も重視しているのが「年会費」(女性:35.00%, 男性 34.25%) であり、次いで「入会時特典」(女性:27.75%, 男性:28.16%), 「会員特典」(女性:22.85%, 男性:22.60%), 「情報」(女性:14.40%, 男性:14.99%) であった。これは前述の全体としての選好構造と同じ傾向である。年会費に対する反応をみると、男女ともに効用値は負の方向に働いており、男女別で大きな違いはみられなかった。次に入会時特典についてみてみると、「レプリカユニフォーム」の効用値が男女ともに高く(女性:.974, 男性:.998), 「タオル」(女性:-.386, 男性:-.261), 「カレンダー」(女性:-.588, 男性:-.737) に関しては男女ともに好まれない結果であった。会員特典においては「選手との交流」の効用値が男女ともに高く(女性:.458, 男性:.416), 「入場券の優先予約」の効用値も正の値を示した(女性:.320, 男性:.236)。 「グッズプレゼント」(女性:-.778, 男性:-.652) は男女共に好まれない結果であった。会員特典においても男女間で差はみられなかった。情報において女性は男性に比べてオフィシャルマガジンを好む傾向にあり(女性:.196, 男性:.035), サポーターズクラブ通信は好まない傾向(女性:-.170, 男性:-.041) にあることが分かった。また「イヤープック」における女性の効用値が負の値であったのに対し、男性の効用値は正の値であった(女性:-.026, 男性:.006)。

表4 男女別属性重要度

属性	属性重要度(%)	
	女性	男性
年会費	35.00	34.25
入会時特典	27.75	28.16
会員特典	22.85	22.60
情報	14.40	14.99

表5 男女別部分効用値

水準	部分効用値	
	女性	男性
年会費		
3,000円	-1.641	-1.542
10,000円	-3.281	-3.085
17,000円	-4.922	-4.627
入会時特典		
タオル	-.386	-.261
レプリカユニフォーム	.974	.998
カレンダー	-.588	-.737
会員特典		
選手との交流	.458	.416
グッズプレゼント	-.778	-.652
入場券の優先予約	.320	.236
情報		
サポーターズクラブ通信	-.170	-.041
オフィシャルマガジン	.196	.035
イヤープック	-.026	.006

4 考察

属性重要度において「年会費」がもっとも重要視されたことから、サポーターズクラブ運営においては年会費額の設定が入会を大きく左右することが明らかとなった。またもっとも安い「3,000円」においても好まれない結果となったことから、より低額の年会費額の設定も視野に入れるべきである。これは前述の既存会員を対象にした調査（出口，2014）でもフレンズ会員（年会費1口3,500円／1口以上）はより低額のカテゴリーを望んでいることが示されており、会員数を増やすことを第1の目標に掲げるのならば、より低額の年会費額を設定することが好ましい。本研究の研究対象者は大学生であるが、1ヵ月の自由裁量所得が平均で33,405円であり、金銭的な余裕がないために年会費に敏感であるとは言い難い。ただし実際の金額ではなく、個人の金銭的に余裕がないと感じている感覚が入会費重視につながった可能性はある。

次いで「入会時特典」が重要視されたことから、新規入会者は入会後の「会員特典」や「情報」よりも目先の「年会費」や「入会時特典」に関心があることが明らかとなった。現行の堺ブレイザーズサポーターズクラブ会員特典にはレプリカユニフォームはないが、レプリカユニフォームの効果が示されたことから、今後検討していく必要がある。年会費3,000円で、入会時特典がレプリカユニフォームはそれだけの収支をみれば現実的でないかもしれないが、新規入会者には特別なインセンティブが与えられる顧客ロイヤルティプログラム（例えば新規入会者には10,000マイル進呈等）は一般的であり、目を引く特典を用意することが新規入会につながると考えられる。

「会員特典」はそれほど重要視されていないが、会員特典の中では「選手との交流」が好まれることが明らかとなった。現在も顧客ロイヤルティプログラムの一環として選手とふれあえるパーティ（ブレイザーズファンフェスティバルやソシオパーティ）等、交流の機会が設けられているが、既存会員からは質的向上を望む声もあり、選手との交流のありかたについて検討していく必要がある。

「情報」があまり重要視されなかった結果について、調査対象のセグメントにおいてはVリーグを観戦したことがある人が1割程度だったことが要因として考えられる。観戦をするのは好きだが、Vリーグにはあまり関心がなく、したがってチームの情報を重要視しなかったと考えられる。このセグメントを新規入会者のターゲットとする場合には、情報を前面に押し出すべきでないことが示唆された。

男女別の比較において女性は男性に比べてオフィシャルマガジンを好む傾向にあったことは、女性は選手個人の情報を求める傾向にあることを示唆している。既存会員の調査（出口，2014）においても女性は「選手」をキーワードにチームと結びついており、選手の情報や選手とふれあう機会を求めていることが明らかとなっている。

5 まとめ

本研究では堺ブレイザーズサポーターズクラブ新規入会における顧客ロイヤリティプログラムの選好構造について明らかし、今後のサポーターズクラブ運営の基礎資料を得ることを目的とした。具体的にはチームが20代の会員数の増加を課題としていることから、20代前半の大学生を対象とし、コンジョイント分析を用いて好ましい顧客ロイヤリティプログラムについて明らかにした。その結果、男女別ではあまり違いがみられず、全体として「年会費」をもっとも重視し、次いで「入会時特典」、「会員特典」、「情報」の順に重視していることが分かった。また年会費3,000円、入会時特典がレプリカユニフォームであり、会員特典として選手との交流ができ、情報としてオフィシャルマガジンが提供されるサポーターズクラブが、20代前半の大学生にとって好ましいサポーターズクラブであった。

以上のように、本研究では堺ブレイザーズサポーターズクラブ新規入会における顧客ロイヤリティプログラムの選好構造について新たな知見を得ることができたが、課題も存在する。第1に研究対象を大学生としたため、社会人における20代前半のセグメントとは結果が異なる可能性がある。20代前半の社会人を対象に同様の調査を行い、相違があるのかについて検討する必要がある。第2に新規会員の獲得を念頭に置き、多様なセグメントでの調査が望まれる。第3に男女別の分析において女性のサンプル数が少なく、結果が出なかった可能性がある。本調査を踏まえ、より多くのサンプル数で再度男女差について検討したい。

参考文献

- 出口順子：サポーターズクラブにおける会員特性：会員種別・年代別の比較から、スポーツ産業学研究24(2)、pp.229-239, 2014.
- 福田拓哉：公式ファン組織がプロスポーツクラブの経営に与える影響 - 入会者と非入会者の比較を通じて - , 新潟経営大学紀要 Vol19, pp.47-57, 2013.
- 池尾恭一, 他：マーケティング, 有斐閣, pp351-352, 2010.
- 井上達彦：顧客コミュニティにおける社会関係資本の構築 - 浦和レッズの公式サポーターズ・クラブの組織化原理 - , 早稲田商学 416, pp.1-48, 2008.
- J.LEAGUE NEWS PLUS vol 3, pp.6-7, 2008.
- 武藤泰明：プロスポーツクラブのマネジメント - 戦略の策定から実行まで - 第2版, 東洋経済新報社, p.276, 2013.
- Ninomiya, H., Kikuchi, H. Recreation Specialization and Participant Preferences among Windsurfers : An Application of Conjoint Analysis, International Journal of Sport and Health Science2, pp.1-7, 2004.

- 二宮浩彰：地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチ-会員選好のコンジョイント分析-, 大分大学経済論集 58(1), pp.55-82, 2006.
- 二宮浩彰, 他：商業スポーツクラブをめぐる選好行動の分析：コンジョイント分析の適用事例, 体育学研究 38(4), pp.279-290, 1993.
- 二宮浩彰, 他：野外レクリエーション行動へのコンジョイント分析の適用：キャンプ場をめぐる選好行動の分析, 大分大学経済論集 50(1), pp.95-119, 1998.
- 二宮浩彰, 他：シミュレーションによる商業スポーツクラブの先行シェア予測, 中京大学体育学論叢 36(2), pp.49-57, 1995.
- Oliver, R. L.: Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing* 63(4), pp.33-44, 1999.
- 大阪体育大学スポーツマーケティング研究室：堺プレイヤーズ試合観戦者アンケート調査報告書 I, p.8, 2008.
- 新日鐵住金ホームページ, プレスリリース 2002 年 11 月 29 日, http://www.nssmc.com/news/old_nsc/detail/index.html?rec_id=2759 (2014 年 10 月 30 日閲覧) .
- Sport Management Review* Vol5, p45, 2007.
- Theysohn, S., et al.: Official supporters clubs: the untapped potential of fan loyalty, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* Vol10 No.4, pp.302-324, 2009.
- 山口志郎, 他：ラグビートップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究：神戸製鋼コベルコスティラーズに着目して, *スポーツマネジメント研究* Vol3 No.1, pp.77-93, 2011.