

[原著論文]

スポーツ・ビジネスにおけるマーケティングに関する一考察

長野 史尚*

The Study for Sport Marketing of Sport Business

Fumihisa NAGANO*

Abstract

The purpose of this research is to consider sports marketing systematically and notionally which has not given a clear definition yet. And hereafter it is necessary for us to establish “customer satisfaction type business model” for the further development of sports business. Sports marketing has a strong aspect of social marketing. In the process of service management in sports, the establishment of organizational culture is called for strongly. And for it we have to consider ethical, public and social aspects with high-principled idea for sports and true customer orientation.

KEY WORDS : Sports business, Marketing, Sports Marketing

1. はじめに

1980年代以降、スポーツが世界的にビジネス化されたが、そのきっかけは、1984年に開催されたロサンゼルスオリンピックであるといわれている。ロサンゼルスオリンピックでは、「オリンピックの商品的価値」が開発され、企業から多くの協賛金を調達するという運営戦略がとられた。同大会の商業的な成功により、オリンピックが商業化の道を進むこととなった。そしてこれを機に、スポーツ全般の「商品価値」の研究がマーケティングの視点から行われるようになった(注1)。

スポーツ・マーケティングの定義に関する記述については、原田(2008)が、「するスポーツ」と「見るスポーツ」の2つに大別し、「するスポーツ」の代表的なものとして、山下(1985)の「体育・スポーツ事業の需要創造から運動者満足の達成に至るまでのプロセスを問題にし、運動の場や機会を円滑に、しかも最適な方法で運動者に供給するための一連の活動であ

る」を挙げ、また「見るスポーツ」を基調とするマーケティングの代表例として、間宮(1995)の「権利所有者と購買者の間で相互理解を得ながら、スポーツをメディア・スポーツとして媒体価値を高め、商品・サービス化を行うことにより、市場創造を促進させる過程」であるという定義や、広瀬(2002)による「競技団体、スポーツに関する企業、およびほかの企業や組織がグローバルな視点に立ち、スポーツファンとの相互理解を得ながら、スポーツに関する深い理解に基づき公正な競争を通して行うスポーツ市場創造のための総合的活動」という定義を挙げ説明している。原田(2008)の定義は『『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』であり、これは、マーケティング活動が対象とする、顧客としての「スポーツ消費者」が関与するスポーツ消費行動に関する現象を重視し、その現象の全体像を網羅する定義といえる(注2)。

また、小林(2009)は、「スポーツマーケティング

*九州共立大学経済学部

*Kyushu Kyoritsu University

とは対象となるステークホルダーがスポーツの価値を十分理解し、イベントの実施や施設の運営、選手のマネジメント、企業による協賛、メディアの中継・報道などスポーツにかかわるさまざまな活動を通じて、その価値を高め、利益を得るための一連のプロセスである」と定義した(注3)。

これまでの先行文献においては、スポーツ・マーケティングについて様々な定義がなされてきた(表1)。しかしながら、これらの定義に明確なコンセンサスが確立されていないことも事実である。広瀬(2002)は、スポーツ・マーケティングについて「スポーツがマーケティングの対象として定着しておらず、したがって、ここでは『マーケティングの対象として捉えるという

(特殊な) こと』という意味があるのではなかろうか」と述べている(注4)。つまり、スポーツ・マーケティングとは何かを理解するためには、マーケティングについてスポーツ・ビジネスにおいて適応されるべき機能を明示し、より堅固に設計された認識枠組みの上に、知識が蓄積され、体系化が進められる必要がある。そこで本研究では、American Marketing Association (AMA) の『2007年定義』(以下、AMA2007)をベースとして、スポーツ・ビジネスにおけるマーケティングについての体系的・概念的考察を行い、今後のスポーツ産業が21世紀の基幹産業として発展していくための、基本的な道筋を示し、マーケティングの対象としてのスポーツについて明らかにする。

	「する」スポーツ	「みる」スポーツ
山下(1985)	体育・スポーツ事業の需要創造から運動者満足の達成に至るまでのプロセスを問題にし、運動の場や機会を円滑に、しかも最適な方法で運動者に供給するための一連の活動	
間宮(1995)		権利所有者と購買者間で相互理解を得ながら、スポーツをメディア・スポーツとして媒体価値を高め、商品・サービス化を行うことにより、市場創造を促進させる過程
広瀬(2002)		競技団体、スポーツに関する企業、およびほかの企業や組織がグローバルな視点に立ち、スポーツファンとの相互理解を得ながら、スポーツに関する深い理解に基づき公正な競争を通して行うスポーツ市場創造のための総合的活動
小林(2009)		スポーツマーケティングとは対象となるステークホルダーがスポーツの価値を十分理解し、イベントの実施や施設の運営、選手のマネジメント、企業による協賛、メディアの中継・報道などスポーツにかかわるさまざまな活動を通じて、その価値を高め、利益を得るための一連のプロセス
原田(2004)	『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	

表1. スポーツマーケティングに関する定義

資料：既存研究に基づき筆者が作成

2. マーケティング概念の拡張とスポーツ・マーケティングの概念

2-1. マーケティング概念の拡張

那須(2009)は、AMAの定義の経緯をまとめ以下のように解釈している。「1948年・1960年定義は『商品およびサービスの流れを方向づける』という表現でマーケティング管理の特徴があり、1985年定義は『個人や組織の目的を満足させる交換の想像』、『アイデア、商品サービスの』という表現でマーケティングの範囲の拡大が見られる」「2004年の定義は、ソーシャル・マーケティング、グリーンマーケティング、関係性マーケティングをも含めて、マーケティングの大きな視点に立つ時代であるにもかかわらず、一企業の管理的な視点にあまりにも傾斜した定義であったということができよう。2007年定義は、本来のあるべき視点に

スタンスを戻したと言える。」

このような経緯からもマーケティングが実践性の強い学問であり、時代の変化とともに変化することが伺えるが、AMA2007をベースに考察を進めることは、「一企業の管理的な視点に傾倒」せず、マーケティングの「本来あるべき視点」をベースに考察を進めることになるかと捉えることができる。

なお、マーケティング概念の拡張に関しては、保田(1999)がAMA1985年定義に対して、「伝統的な思考を超えたもので、情報社会の進行、非営利組織への概念拡張、交換概念の主張を受け入れたものであり、企業の対市場活動としての基本を軽視した見解といえよう」と述べ、概念の拡張を否定的に捉えている(注5)。また、首藤(2010)は、現代マーケティング諸思考の問題点として、「これまでの概念枠組みで十分対処できる、もしくは論理的に十分解釈可能な考え方であ

るのに、“新しい”としているのであれば、それは研究者たちが、自分たちの知名度を上げるため、あるいは名誉欲のために、いたずらにマーケティング研究や教育を混乱させる原因を生み出してしまっていることになるかもしれない」という見解を示し、マーケティング思考の新潮流に対し警鐘を鳴らしている(注6)。マーケティング概念について、内容を狭く捉えるか広く捉えるか、古いものと捉えるか新しいものと捉えるか、また適用範囲を企業に限定するのか、組織や社会にまで拡大するのか、などで多様な定義・内容がある。本研究においては、マーケティングが大きな視点に立つ時代であること、特にスポーツの分野においては広い範囲でマーケティングを適用する必要があることから、広義の概念としてマーケティングを捉えることとする。

2-2. スポーツ・マーケティングの概念と戦略体系

AMA2007によれば、「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである」とされる(注7)。したがって、スポーツ・マーケティングの研究と実践は、スポーツ固有の価値のある提供物の定義とスポーツ固有の価値ある提供物に対する顧客の欲求・ニーズの発見から始まる。

「スポーツ固有の価値」という点で、広瀬(2009)の「今日スポーツが他の商品とまったく際だって異なるのは、もっとも商品らしくない(と思われている)点にあるのではないだろうか。『商品』らしくなさが『公共性』という言葉に集約されており、この『公共性』こそが今日のスポーツの最大の商品価値を支えている」という説明がスポーツの特殊性を表していると言える(注8)。この場合の「価値」とは、「ニーズまたはウォンツを満たし得ると考えられるもの」であり、その具現化されたものとしては、有形財・無形財、および「何らかの活動、人間、場所でもありうる」とし、多様な意味内容を有している。

スポーツに固有な「中核的価値」を訴求点とするスポーツ・マーケティングは、AMA2007に当てはめると、スポーツに関連する企業やその他の組織がスポーツ消費者のニーズを満たし、かつ事業目的を達成するように顧客との交換関係及び他の依頼人との間にパートナーシップを構築・維持・発展させる一連の諸活動である。さらに、スポーツ・マーケティング戦略とは、「スポーツに関連する組織のマーケティング目標を達

成するように、経営資源を考慮しながら、不斷に変化し、高度の不確実性を有するスポーツ市場環境、とくに経営状況へ有利に創造的に適応し、特定のスポーツ市場を創造・維持もしくは拡大するためのマーケティング手段の総合方策」である(注9)。

以上のことから、AMA2007より、マーケティングとは、「価値のある提供物」を創造・伝達・配達・交換するための活動であることがわかった。この観点から、スポーツ・マーケティング戦略の体系を考えた場合、(1)「価値のある提供物」の創造活動としてのスポーツ商品開発と(2)価値のある提供物の伝達活動としての広告・広報戦略、(3)「価値のある提供物」の配達活動としてのネットワーク構築と(4)「価値のある提供物」の交換活動としてのリレーションシップに区分される。

(1) 「価値のある提供物」の創造活動としてのスポーツ商品開発

スポーツ・マーケティングの場合、「スポーツにおける経験価値」が「スポーツ消費」の対象としての「商品」となる(注10)。この場合、「スポーツ商品」とは、直接経験する場合やメディア等を通じて間接的に経験する場合のいずれかを問わず、「体験それ自体の商品化」であるため、不可視性という特性を有している。そのため、スポーツ・マーケティングでは、顧客の受け入れ体制の改善や新規のスポーツ価値・魅力の開発や創造など環境整備を通じて、「優れた経験を提供する環境としての整備と質の向上」を進めていかなければならない。原田(2004)は、「ゲーム観戦という経験を、感動やエクスタシー(陶酔)といったある種の至高経験に高めていくには、それらを生み出す商品としてのスペクタクルなゲームが不可欠であり、経験価値を創造し提供するための卓越したマネジメントが重要となる」と述べ、この課題に対して「シュミット(2000)が概念化と方法論化を試みた『経験価値マーケティング』の考え方が方法論上のヒントを与えてくれる」としている。経験価値マーケティング(注11)は、顧客との関係性に着目する。ITの発展、ブランド至上主義の展開、統合的コミュニケーションの普及とエンターテインメント性の強化によって、今日、ブランドを介して派生する企業側と消費者側との関係を「経験価値」概念で結びつける。これは、様々な状況下での出会い・経験によって生じた感覚(Sense)、感情(Heart)、精神(Mind)への刺激に、顧客のライフスタイルや生活状況と深く結びついた顧客の価値観に焦

点を当てたものである。

マーケティング関係において、①顧客の生活上の何らかの諸課題を克服し、新しい社会的・文化的価値観を創り上げる「創造価値」を創り出し、②顧客の経験世界における「経験価値」を提供するとともに、③問題の解決について、両者のパートナーシップを培う「態度価値」という「学習的諸価値」を生み出すことめざす（注12）。

（2）価値のある提供物の伝達活動としての広告・広報戦略

AMA2007をもとにすれば、広告・広報活動は、マーケティング・コミュニケーション活動の一環で、製品、人、場所、アイデア、活動、組織、国などを促進するために利用され、5つのマーケティング・コミュニケーション戦略プロセスは以下のように展開すると考えられる。①標的顧客層へのコミュニケーション強化である。顧客の属性やニーズからアプローチして、あるいは魅力・訴求点を精査してのアプローチから、市場の細分化を行う。こうして戦略市場の選定を通じて、標的市場への集中広報を展開する。また、市場調査の強化による潜在的市場の開拓を図る。そのため、新規市場における成長の潜在力及びニーズの把握・分析のためのマーケティング・リサーチの強化を進める。②中核となるイメージを媒介としたコミュニケーション強化であり、スポーツに関するイメージを持続的に展開することを目標としている。特にいくつかの核心的イメージを選択して集中的に広報することや、選定されたイメージを積極的、効率的、効果的に広報することが重要である。③広報メディアの多様化も重要である。例えば、人的広報手段を活用、特に、国内外の有名なスポーツ選手などを活用することや先端マルチメディアを利用した広報活動の強化である。また、総合情報データベースシステム構築による国内外サービス網の設置である。このシステムの構築目的は、個人や業界、関連機関などへの情報提供であり、国内予約網と接続させて顧客の利便性を向上させることにある。④モニタリングシステムの構築が必要である。今日のIT（情報通信）環境によって、マーケティング情報システムを通じて、変化する環境の傾向を明らかにして、変化を予測することができる。新市場あるいは潜在的市場が欲しているものの変化についての情報を集めることが必要であり、とくに、スポーツ市場の動向分析を重視し、広報活動に対するモニタリングシステムを構築し、広報効果を評価する体系を構築する必要

がある。⑤広報・情報活動における協力体制で、海外広報にネットワークを構築すると同時に、地方自治体間の情報の共有化、地方自治体と政府など中央の広報チャンネルとの連携などである。

（3）価値のある提供物の配達活動としてのネットワーク構築

通常、価値のある提供物の配達活動は、マーケティング・チャンネルを通じた価値連鎖の一環として行われる。コトラー（2002）は、マーケティング・チャンネルについて、「生産者と最終消費者の間には一連の仲介業者が存在し、様々な機能を果たしている。これらの仲介業者がマーケティング・チャンネルを構成している」とし「マーケティング・チャンネルとは、製品やサービスの入手または消費を可能とするプロセスにかかわる、相互依存的な組織集団のことである。」と述べている。スポーツ・ビジネスのマーケティング・チャンネルは、スポーツ関連業者とそれを支える多くの関係者から構成されており、顧客市場、紹介者市場、供給者市場、雇用・リクルート市場、内部市場など、多様なレベルの取引のネットワークを形成している。さらに組織内のパートナーシップだけでなく、他の事業者とのパートナーシップをはじめ、政府や非営利組織、企業などとの間に、水平的なパートナーシップの確立が重要である。これが、マーケティング・ネットワークであり、良好な関係のネットワーク確立が、最終的には、組織へ利益をもたらすと考えられている。今日のマーケティング・コンセプトは顧客中心志向であり、従来型の自己の組織を中心としたスポーク型のネットワーク構造ではなく、マーケティング・ネットワークを考える際には、顧客への価値提供を中心に捉えていかなければならない。

（4）価値のある提供物の交換活動としてのリレーションシップ

コトラー（2002）は、「交換とはマーケティングの中核となるコンセプトであり、求める製品を他者から手に入れ、代わりに何かを提供することである。交換の成立には、次の5つの条件が整わなければならない。1）少なくとも2つのグループが存在する。2）それぞれのグループが、他方にとって価値がありそうなものを有している。3）それぞれのグループが、コミュニケーションと受け渡しができる。4）それぞれのグループが、自由に交換の申し入れを受け入れたり拒否したりできる。5）それぞれのグループが、他方と取

引することが適切で好ましいと信じている」と述べている(注13)。このことから分かるように、「交換」はマーケティングの中核となるコンセプトであるが、スポーツ固有の価値のある提供物を交換する際には、「リレーションシップ・マーケティング」の考え方が有効である。「リレーションシップ・マーケティング」とは、顧客をマスで捉えていた従来の発想から、個別な主体として捉えたもので、ワンウェイ(一方通行)ではなく、インタラクティブ(双方向)でなければならないというものである。広瀬(2000)は「顧客を獲得し維持するためには、きめ細かな対応とインタラクティブなコミュニケーションが重要であり、したがって『リレーションシップ・マーケティング』とは、今後のスポーツ・マーケティングにおける基本であるといっても過言ではないだろう。」と述べている(注14)。今日の高度情報化社会となったことで、顧客に対してよりきめ細かいコミュニケーションが可能となっている。コトラ(2002)の「交換」の5つの条件についてもより質の高い状態で整えることが可能となっている。

3. スポーツ・ビジネス発展におけるマーケティングの意義

3-1. スポーツの固有価値とマーケティング志向の深化

消費者に対して「経験価値」を提供することが使命となっている今日のスポーツ・ビジネスの分野において、新しい価値観やライフスタイルを提案する「需要創造型ビジネス」として発展していく必要があるとの指摘は、先にも述べたとおりである。そのためには、顧客との歩調を合わせ、よりニーズや欲求に合致した商品・サービスを提供する「顧客満足型ビジネス・モデル」の確立が必要である。この新しいビジネス・モデルは、顧客中心主義・消費者中心主義のマーケティング志向の確立と深化を通じて形成される。

スポーツ・ビジネスにおける消費者とは、健康の維持増進や楽しみ、他の便益を得る事というニーズ・ウォンツを有し、運動やスポーツに参加するために、あるいは、スポーツに関する情報を得るために、時間、金銭、個人のエネルギーを投資することが可能な個人・組織である。スポーツに対する消費者のニーズの視点から、スポーツ産業は、スポーツ用品ビジネス以外に、スポーツ情報ビジネス、スポーツ施設・空間ビジネス、スポーツ・サービス・ビジネスなどに細分化すること

ができる(注15)。

広瀬(2002)は、極論としながらもスポーツを通して広告キャンペーン等の企業活動を行うことを「マーケティングthroughスポーツ」とし、それに対して競技団体がその競技の普及と競技レベルの向上を図ることを「マーケティングofスポーツ」として区別した(注16)。マーケティングを捉えた場合、どちらもスポーツ・マーケティングの重要な領域となるが、スポーツ消費者のニーズの視点から捉えた場合は、スポーツ自体のマーケティング、つまり「of」の方を指すといえる。

消費者志向を基本とするマーケティングの基本活動は、消費者の求めるニーズや欲求を把握することからはじまる。したがって、マーケティング活動において、組織の目標や理念は、消費者のニーズや欲求を充たすことを通じて、市場を創造し、組織の存続と発展を図ろうとするものである。また、スポーツ・マーケティングの研究と実践は、スポーツ固有の価値の定義とスポーツ固有の価値に対する顧客の欲求・ニーズの発見から始まる。

1978年のユネスコ「体育・スポーツ国際憲章」は、スポーツ・体育の実践を、人間の全面的発達に不可欠な基本的権利として、あるいは生涯教育の不可欠な要素として位置づけ、フェアな競争、連帯と友情、相互の尊敬と理解、人間の高潔さと尊厳などの人間的な諸価値を重視している(注17)。すなわち、スポーツが発信するイメージや価値は、「善」の象徴、完成度、国際性、社会性など高い倫理性や使命、価値観を反映している。それゆえ、スポーツ・マーケティングは、マーケティングの持つ社会的役割や社会性を強調し、大枠としての社会や公共に貢献するソーシャル・マーケティング(注18)としての性格を色濃く反映すべきであると考えられる。また、同時に、ソーシャル・マーケティングの成否は、組織の使命がどの程度達成されたかによって評価されるため、組織の使命を明確化するとともに、時代に応じて本来的な価値を見直していく必要がある。

今日、世界のスポーツ・ビジネスは、勝利至上主義的なスポーツ観、スポーツの政治的利用やスポーツの商業主義化による人間的・文化的諸価値の軽視などの問題も多く、より高い倫理性と社会性・公共性が、スポーツ・マーケティングに求められている客観的な根拠となっている(注19)。

3-2. スポーツ・マーケティングとサービス・イノベーション

スポーツ・サービスも、一般のサービス財と同様に、その特徴として、無形性、生産と消費の同時性、結果と過程の等価的重要性、顧客との協働・共同生産などがあげられる。近年、提供者側と顧客側との間のサービス品質の認識に関するギャップを最小化するためにも、サービス品質評価基準が設定され、その要素として信頼性、反応性、確信性、共感性、共有性、物的要素などが示されており、このことがサービス品質を向上させるためのサービス要員のマネジメントと人的資源の開発に寄与している（注20）。また、サービスの品質の評価には、サービス品質、物的品質、価格という3者のバランスが重要であり、とりわけ、顧客満足形成には、サービス財自体の品質だけでなく、状況要因や個人的要因の影響をも受ける。それゆえ、提供するサービス財が「信頼財」としてのブランドに成長していくためには、「組織のビジョン」、「組織文化」、「サービスのブランド・イメージ」という3つの領域でのマネジメントが必要となる。さらに、サービスの品質の評価は、サービスを消費する顧客から規定されるものであると同時に、社会的にも評価がなされるものである。また、提供されたサービスの品質だけでなく、それを生み出すプロセス自体の水準としての品質、いいかえれば、サービス供給システム全体にかかわる「プロセス品質」が問われている。

通常、サービス業において効率性と効果性とのトレードオフの関係にあり、基本的に、より効率性を追及する傾向がある。しかし、印象に残る良質のサービス財は、しばしば「期待を上回る驚き」がともなっており、「真の顧客志向」を内容とする組織文化の確立や従業員が現場で適切に問題を処理することができる権限委譲などがなされている。また、「顕在化された目に見えるサービス財」だけでなく、「潜在的サービス要素」も重要である。「潜在的サービス要素」には、イメージ消費、すなわち、サービス体験のもつ記号的な価値に関するものと、顧客がその個人的な事情を理由にそのサービス財が本来意図している効用とは異なる意味を与えている場合のものがある（注21）。さらに、サービス財の結果に大きな影響を与えるのが、態度変数で、サービス財が提供される過程における提供者側の態度は、体験としてのサービス全体の評価に大きな影響を与えている。とりわけ、特定のサービス提供システムとの継続的な取引により、満足—不満足感が融合・平均化され、その組織のサービス品質に対す

る印象が形成される。また、多くの人々の経験が集合され、ある組織のサービス品質に対する評判が形成される。すなわち個々のサービス商品のブランド化ではなく、サービス商品を提供する組織全体のブランド化である。

スポーツ・ビジネスのブランド化の場合、原田（2008）が大別した「見るスポーツ」と「するスポーツ」の2つに分けて考えることができる。「見るスポーツ」のビジネスとはスポーツ消費者が観戦することによってサービス商品を消費するビジネスであり、プロ・スポーツなどがあげられる。「するスポーツ」のビジネスは、消費者が実際にプレーを行い、使用するサービス商品を提供するビジネスであり、フィットネス産業などである。

スポーツ・ビジネスは、国民のスポーツにかかわる多様なニーズに応えながら、質の高いスポーツ供給を展開し、国民のスポーツ生活を支援する文化産業であり、その営み自体が文化的な性格を有しており、この文化的なソフト・パワーは、ブランド構築に親和的である。だが、ブランドとは、宮内（2004,2006）によると、あらゆる関係性であり、組織や企業の本質を表すものであり、ブランドは、価値を表現すると同様に、反価値を表現する場合もあると指摘する。また、ブランドは、企業の組織的・経営的経験の全体性を映し出すと同時に、消費者の消費経験の全体性を映し出す。消費者が、ブランドに接触したとき、象徴的パワーが発生し、一種の「美学的磁場」を形成し、文化的・社会的影響力を発生させるとも指摘している（注22）。すなわち、スポーツ・ビジネスにおけるブランド・マネジメントでは、企業のブランド・アイデンティあるいは組織文化のあり方が社会的に問われることとなる。

4. おわりに

経済のサービス化が進展していく中で、従来型の基幹産業に代わる新産業の創出と内需・雇用の拡大を推し進め、高齢化や国民の健康志向の高まりに対応する上で、スポーツ産業発展への期待は高い。他方で、スポーツ産業は、国民の健康増進と「生きがい・自己実現」に寄与することから、医療、福祉などの社会保障と密接な関連がある。長期的な社会保障の安定化にも資することから、民間企業による健康増進事業やスポーツ・ビジネスの発展は、社会的にも大きな意義を有している。

今後、スポーツ・ビジネスの発展が、「量から質へ」

と転換するためには、いいかえれば、新しい価値観やライフスタイルを提案する「需要創造型ビジネス」として発展していくためには、顧客との歩調を合わせ、よりニーズや欲求に合致したものを提供する「顧客満足型ビジネス・モデル」の確立が必要であり、スポーツ・マーケティングとサービス・マネジメントの役割が大きい。特に、スポーツ・マーケティングは、ソーシャル・マーケティングとしての性格が強くもとめられるだけではなく、サービス・マネジメントのプロセスにおいても、「スポーツ理念」と「真の顧客志向」を内容とする高い倫理性・公共性・社会性を有する組織文化の確立が強く求められる。

Received date 2012年6月12日

[注]

- (注1) スポーツ・マーケティングという考え方が誕生するまでの背景については、広瀬一郎、(2007), 『スポーツマーケティングを学ぶ』, 創文企画に詳しい。また、スポーツマーケティングの発展と系譜については、原田宗彦編著、(2008), 『スポーツマーケティング』, 大修館書店を参照。
- (注2) 原田宗彦編著、(2008), 『スポーツマーケティング』, 大修館書店にスポーツ・マーケティングの多様な定義としてまとめられている。また、本書で用いる定義として、原田(2008)の定義が説明されている。
- (注3) 小林淑一、(2009), 『スポーツビジネス・マジック～歓声のマーケティング～』, 電通を参照。
- (注4) マーケティング用語で「〇〇マーケティング」という場合、基本的に「〇〇」にあたる部分がマーケティングの対象物であることはない。と説明している。広瀬一郎編著、(2009), 『スポーツ・マネジメント理論と実務』, 東洋経済を参照。
- (注5) 保田芳昭、(1976), 『マーケティング論研究序説』, ミネルヴァ書房、保田芳昭、(1999), 『マーケティング論[第2版]』, 大月書店を参照。
- (注6) 1980年代以降、とりわけ90年代以降の“新しい”マーケティングのコンセプトないし思考について批判的な見解をしている。首藤禎史、(2010), 「批判的マーケティング論」, 大東文化大学経営研究所研究叢書28を参照。
- (注7) AMA2007定義の日本語訳については、高橋郁夫、(2008), 「国際化時代の我が国のマーケティング研究—その現状と課題—」, 三田商学研究第51巻第4号, p81-p91を参照。
- (注8) 広瀬一郎編著、(2009), 『スポーツ・マネジメント理論と実務』, 東洋経済を参照。
- (注9) 顧客視点からのプロダクツのコンセプトについては、T.levitt., Marketing for Business Growth, 2th ed McGraw-Hill, Inc., 1974. や E.R. Corey., Industrial Marketing :Case and Concept., Prentice-Hall. 1976. を参照。
- (注10) スポーツ消費に関しては、原田宗彦・菊池秀夫、(1987), 「スポーツ・マーケットに関する研究」, 『体育の科学』第37巻6号や原田宗彦、(1991), 「スポーツの経済的側面」, Japanese Journal of Sports Sciences 10 (4) が詳しい。
- (注11) 経験価値マーケティングに関しては、B.J. バイン II・J.H. ギルモア (岡本慶一・小高尚子訳)、(2005), 『経験価値経済』, ダイヤモンド社や B.H. シュミット (嶋村和恵・広瀬盛一訳)、(2000), 『経験価値マーケティング』, ダイヤモンド社などを参照。
- (注12) この点に関しては、P. コトラー (恩蔵直人監修)、(2002), 『コトラーのマーケティング・マネジメント基本編』, ピアソン・エデュケーションを参照。
- (注13) この点に関しては、P. コトラー (恩蔵直人監修)、(2002), 『コトラーのマーケティング・マネジメント基本編』, ピアソン・エデュケーションを参照。
- (注14) 例えば、ファンやサポーターは、単に入場料を支払う顧客ではなく、チームやプレーヤーを育てる存在であり、スポーツにこそ「リレーションシップ・マーケティング」が必要であるとしている。広瀬一郎、(2000), 「ドットコム・スポーツ」, TBSブリタニカを参照。
- (注15) スポーツが有する固有の価値については、J.R. Kelly, "Leisure" .Prentice-Hall, 1982. や サントリー不易流行研究所編『スポーツという文化』1992年, TBSブリタニカなどを参照。
- (注16) 広瀬一郎、(2005), 『スポーツ・マネジメント入門』, 東洋経済新聞社、広瀬一郎、(2007), 『スポーツマーケティングを学ぶ』, 創文企画、広瀬一郎編著、(2009), 『スポーツ・マネジメント理論と実務』, 東洋経済などを参照。
- (注17) ユネスコ・スポーツ憲章 (「体育とスポーツに関する憲章」) については、<http://www.mext.go.jp/unesco/009/005.htm> が詳しい。
- (注18) P・コトラー／N・R. リー／著 塚本一郎／監訳 (2010) 『コトラー ソーシャル・マーケティング 貧困に克つ7つの視点と10の戦略的取組み』,

丸善

(注19) 例えば, 1980年モスクワオリンピックのボイコット問題や高騰する放映権料やルール改正などが挙げられる.

(注20) A.Donabedian, *The Criteria and Standards of Quality, Exploration in Quality Assessment and Monitoring, Vol.2, Ann Arbor, Health Administration Press, 1980.*

(注21) P.Nelson, "Information and Consumer Behavior", *Journal of political economy*, Vol.78, No.2, 1970, pp.311-329.

(注22) ブランドと文化的・社会的影響力との関連性に関しては, 宮内拓智『『高度情報ネットワーク社会』のマーケティング・パラダイム』関西大学商学会編『関西大学商学論集』第49巻第3・4合併号, 2004年10月を参照. また, ブランドの維持向上と企業統治の関連については, 宮内拓智「米国巨大小売業におけるブランド・アイデンティティ」京都創成大学成美学会『京都創成大学紀要』第6巻, 2006年1月を参照.

[参考文献]

- 1) A.Donabedian, (1980), *The Criteria and Standards of Quality, Exploration in Quality Assessment and Monitoring Vol2, Ann Arbor, Health Administration Press*
- 2) E.R.Corey, (1976), *Industrial Marketing : Case and Concept*, Prentice-Hall
- 3) J.R.Kelly, (1982), *Leisure*, Prentice-Hall
- 4) P.Nelson, (1970), *Information and Consumer Behavior*, *Journal of political economy* vol78,no.2, p311-p329
- 5) T.Levitt, (1974), *Marketing for Business Growth 2nd ed*, McGraw-Hill, Inc.
- 6) 池田勝・守能信次編, (1999), 『スポーツ経営学』, 杏林書院
- 7) 小林淑一, (2009), 『スポーツビジネス・マジック〜歓声のマーケティング〜』, 電通
- 8) サントリー不易流行研究所編, (1992), 『スポーツという文化』, TBSブリタニカ
- 9) 首藤禎史, (2010), 『批判的マーケティング論』, 大東文化大学経営研究所研究叢書28,
- 10) G.R.Milne・M.A.McDonald (スポーツマネジメント研究会編訳), (2000), 『スポーツマーケティング交換過程の経営』, 道和書院
- 11) 高橋郁夫, (2008), 「国際化時代の我が国のマーケティング研究—その現状と課題—」, 三田商学研究第51巻第4号, p81-p91
- 12) トゥガリノフ (岩崎充胤訳), (1979), 『価値とはなにか』, 大月書店
- 13) 那須幸雄, (2005), 「マーケティングの新定義 (2004) について」, 文教大学国際学部紀要第16巻1号, p75-p79
- 14) 那須幸雄, (2009), 「AMAによるマーケティングの新定義 (2007) についての一考察」, 文教大学国際学部紀要第19巻2号, p93-p99
- 15) 原田宗彦・菊池秀夫, (1987), 「スポーツ・マーケットに関する研究」, 『体育の科学』第37巻6号
- 16) 原田宗彦, (1991), 「スポーツの経済的側面」, *Japanese Journal of Sports Sciences* 10 (4)
- 17) 原田宗彦, (1995), 『スポーツ産業論入門』, 杏林書房
- 18) 原田宗彦編著, (2008), 『スポーツマーケティング』, 大修館書店
- 19) 広瀬一郎, (1994), 『プロのためのスポーツマーケティング』, 電通
- 20) 広瀬一郎, (2000), 「ドットコム・スポーツ」, TBSブリタニカ
- 21) 広瀬一郎, (2005), 『スポーツ・マネジメント入門』, 東洋経済新聞社
- 22) 広瀬一郎, (2007), 『スポーツマーケティングを学ぶ』, 創文企画
- 23) 広瀬一郎編著, (2009), 『スポーツ・マネジメント理論と実務』, 東洋経済
- 24) B.H.シュミット (嶋村和恵・広瀬盛一訳), (2000), 『経験価値マーケティング』, ダイアモンド社
- 25) B.J.バイン II・J.H.ギルモア (岡本慶一・小高尚子訳), (2005), 『経験価値経済』, ダイアモンド社
- 26) P.コトラー (恩蔵直人監修), (2002), 『コトラーのマーケティング・マネジメント基本編』, ピアソン・エデュケーション
- 27) V.E.フランクル (霜山徳爾訳), (1957), 『死と愛』, みすず書房
- 28) 宮内拓智, (2004), 「マーケティング方法論再考」, 『流通』No.17, p98-p105
- 29) 宮内拓智, (2004), 『『高度情報ネットワーク社会』のマーケティング・パラダイム』, 関西大学商学論集第49巻3・4合併号, p193-p212
- 30) 宮内拓智, (2006), 「米国巨大小売業におけるブランドアイデンティティ」, 京都創成大学紀要第6

巻, p141-p162

- 31) 保田芳昭, (1976), 『マーケティング論研究序説』,
ミネルヴァ書房
- 32) 保田芳昭, (1999), 『マーケティング論[第2版]』,
大月書店
- 33) 山下秋二・中西純司・畑攻・富田幸博編, (2006),
『改訂版スポーツ経営学』, 大修館書店
- 34) 山下秋二・原田宗彦編著, (2005), 『スポーツマ
ネジメント』, 大修館書店