

**10月29日 発表**

**@明治大学 駿河台キャンパス**

**Sport Policy for Japan 2016**

# **#(ハッシュタグ)を 応用したロングテールの活性化**

**産業能率大学 小野田哲弥ゼミ**

○萩原 正輝 秋田 康輔 齋藤 さやか  
田中寛人 戸舘俊太 吉田晶

私たちは**湘南**にある**情報マネジメント学部**で  
**Webマーケティング**を専攻しています。

そこで、自身の強みである以下の3点を駆使して  
TOKYO2020とその先を見据えた政策提案を行います。

① 全国Webアンケート調査とデータ分析

② 神奈川県内のフィールドワーク

③ 使い慣れた#(ハッシュタグ)の応用

# 発表の構成

## はじめに

### I. 研究背景

- I-(1) オーディエンスの課題
- I-(2) ツーリズムの課題
- I-(3) メディアの課題

### II. 研究方法

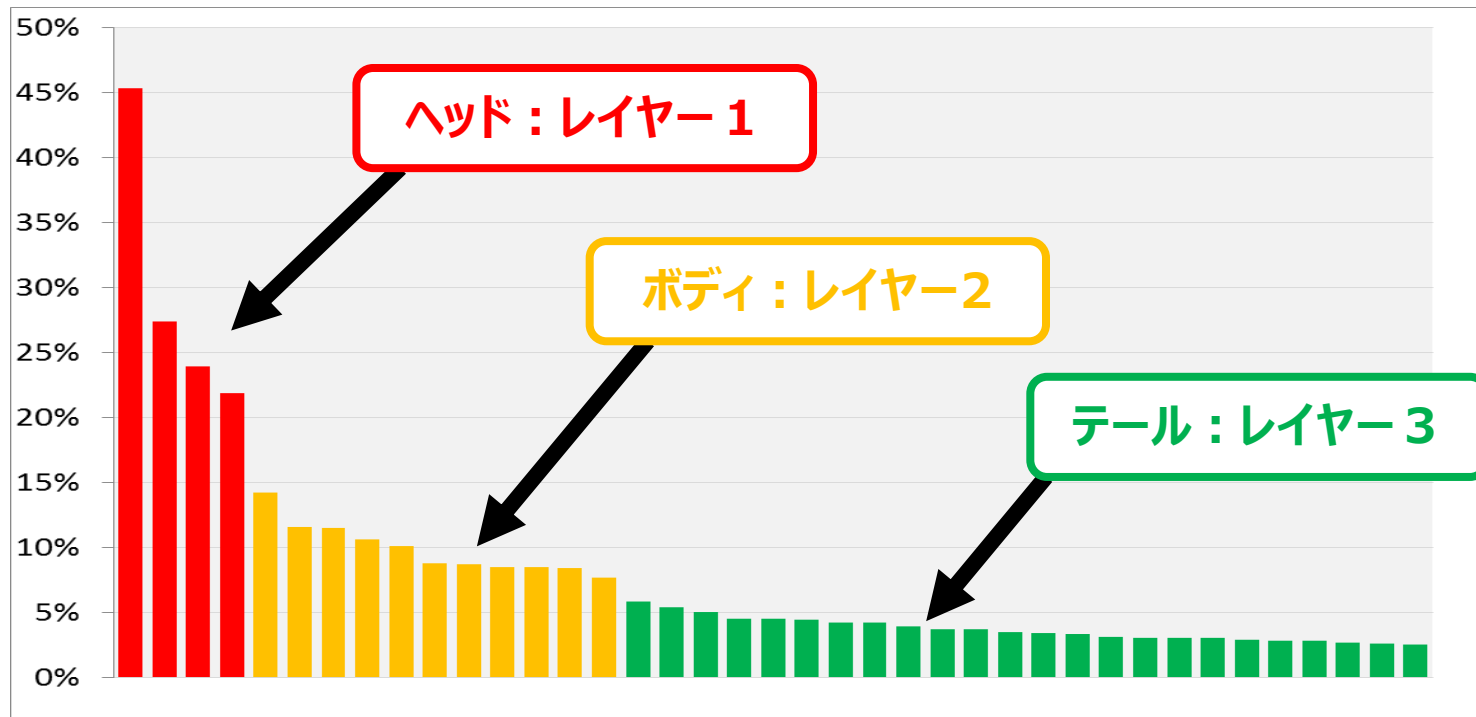
- II-(1) オーディエンス研究
- II-(2) ツーリズム研究
- II-(3) メディア研究

### III. 政策提言

- III-(1) 動画配信と「いいね！」によるタレント発掘
- III-(2) 観光地におけるエキシビジョン実施による競技関心度向上
- III-(3) SNSとデジタルサイネージの連携による訪日外国人へサービス向上

## おわりに

# はじめに：ロングテールマネジメントとは



「ヘッド」と「テール」の二元論からなる原理的な「ロングテール」(Anderson 2004)をアレンジし、このように複数の階層 (レイヤー) に分けて捉えることで、**効果的なマネジメントが可能である。** (小野田2007)

レイヤー3からポテンシャルを秘めたアイテムを見つけ出し、企画力によってレイヤー2→レイヤー1へ押し上げる。

# ロングテールを活用した成功事例

視聴率の低い深夜番組 =  
「**死に筋**」  
(ロングテールのテール部分)

かつては  
こう思われていたのだが...



# ロングテールを活用した成功事例

## ■テレビ朝日が開始した実施したネットでの番組調査

各局視聴率の高いゴールデンタイムの番組にばかり注力。



視聴率が低い「テール」ながらポテンシャルの高い番組をweb調査によって特定し強化。(指導教員も参加)



視聴率争いで躍進！！



ログイン

テレビ番組アンケート

リサーチQ

リサーチQはテレビ番組のアンケートサイトです。アンケートに答えて豪華プレゼントに応募できます! ログインはこちらから

リサーチQはテレビ番組についてお答えいただくサイトです!

ポイントを貯める

テレビ番組の感想を書いてポイントをためる

アンケートに答えてポイントをためる

イベントに参加してポイントをためる

貯めたポイントで豪華プレゼントに応募!

さらにもっと詳しく知りたい方はコチラ

リサーチQって?

会員登録

リサーチQは入会無料です

今月のプレゼントはコチラ!

テレビ感想文

他の感想はこちらから

10月19日の感想文

地味にスゴイ! 校園ガール・河野悦子 日本テレビ

話の内容もちろんですが、石原さとみさんが演じる河野悦子のファッションがとて可愛くて、参考にしたいと思い、毎週見ています。今回は地味な校園部の職員に焦点を当てた話で、好きなことに一生懸命になることの大切さを学んだ。(20歳 女性)

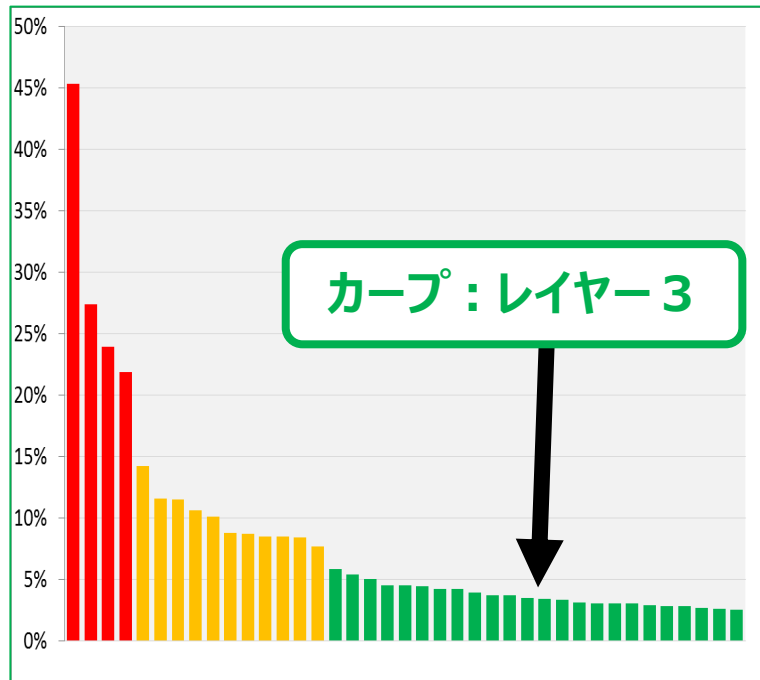
相棒 テレビ朝日

思いやり殺人?! というか、少し悲し気で決心していた不思議な事件でした。紅茶と珈琲の香りがカギになっていたのは、いかにも特命係らしいですね。伊丹刑事の細かい調査が素晴らしいかったです。(45歳 女性)



# ロングテールを活用した成功事例

## 「@カープ芸人 2012年」



広島県 2012年6月21日  
「前田芸人」実現のためにも、しっかりと応援しようございます。RT @yasuyasu0202: @oc\_h\_hiroshima いえいえ。もう一度カープ芸人集合のためにも優勝しかありません！押井さん！風吹いてますよ～

2012年6月21日  
カープ芸人は面白かったようだね。帰ってきたら録画見る

an\_firstar · 2012年6月21日  
いやーカープ芸人面白かったなあ。あそこに極楽の山本圭吾さんおったらもっと神回だったのになあ。次またカープ芸人やるなら宇治原を登録抹消（トーク不振のため再調整(笑)）して山さん芸能界に再昇格させて欲しいなあ。めっちゃイケのスマウライダーや油谷さんなどお蔵入りネタももう一度見たい！

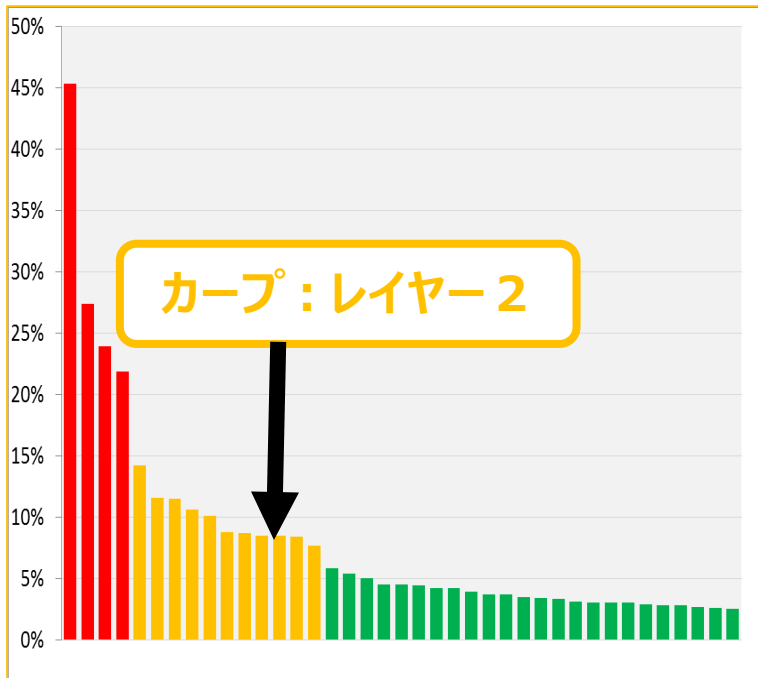
2012年6月21日  
広島カープ芸人はいい企画だなあ。コレだよコレ、アメトークに求めているものは。お客さんが引いてなんぼだよ。

2012年6月21日  
【集合】アメトーク、カープ芸人の感想:僕自身なんじをまとめる喜びはあった blog.livedoor.jp/nannjoy/archiv... 見たかった...

深夜にありながらポテンシャルの高い番組の代表格が『アメトーク！』であり、特定のジャンルに特化した「○○芸人」といったコアな内容が、SNSユーザが多い若い視聴者に受け、クチコミが拡散し視聴率やDVD売上の増加に結びついた。

# ロングテールを活用した成功事例

## 「@カープ女子 2014年」

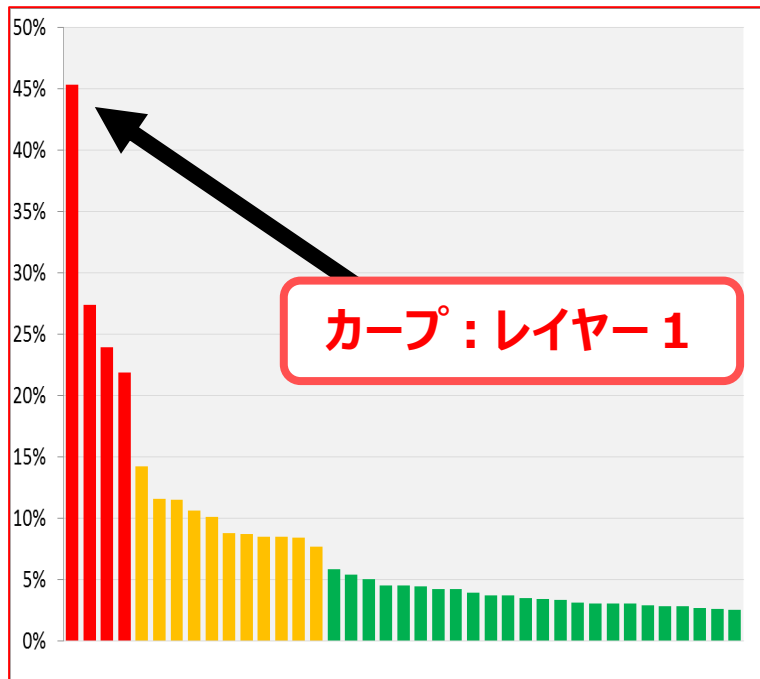


「○○芸人」は実はスポーツ分野にとっても無関係ではない。  
今日ブームとなっている「カープ女子」の火付け役は  
『アメトーク!』で一世を風靡した  
女子に人気の高い「**カープ芸人**」のおかげであると言われている。



# ロングテールを活用した成功事例

## 「@カープ優勝 2016年」



そこで得たカープ女子をはじめとする大勢のカープファンは今年旋風を巻き起こしたカープの原動力となっていることは紛れもない事実である。このように「ロングテールマネジメントはスポーツ」の分野においても**非常に有効的**である。

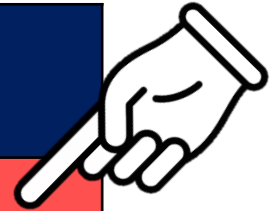
# Ⅰ. 研究背景

## 課題

Ⅰ - (1) オーディエンス

Ⅰ - (2) ツーリズム

Ⅰ - (3) メディア



① 課題

② 研究

③ 提案



# I - (1) 次の2つの画像を見てどう感じますか？



リオ五輪陸上400m決勝戦の様子



リオ五輪ホッケー女子の決勝戦の様子

**金**メダルが決まる試合であるのに  
ホッケーでは**空席**が目立っている。

# I - (1) 次の2つの画像を見てどう感じますか？



2020年の東京大会では、五輪種目はもとより、  
パラリンピック競技大会においても、  
**全席を満員にすることが大会成功に向けて  
不可欠の要件だと考える。**

リオ五輪陸上400m決勝戦の様子

リオ五輪ホッケー女子の決勝戦の様子

**金メダルが決まる試合であるのに  
ホッケーでは空席が目立っている。**

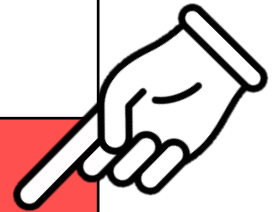
# Ⅰ. 研究背景

## 課題

Ⅰ - (1) オーディエンス

Ⅰ - (2) ツーリズム

Ⅰ - (3) メディア



① 課題

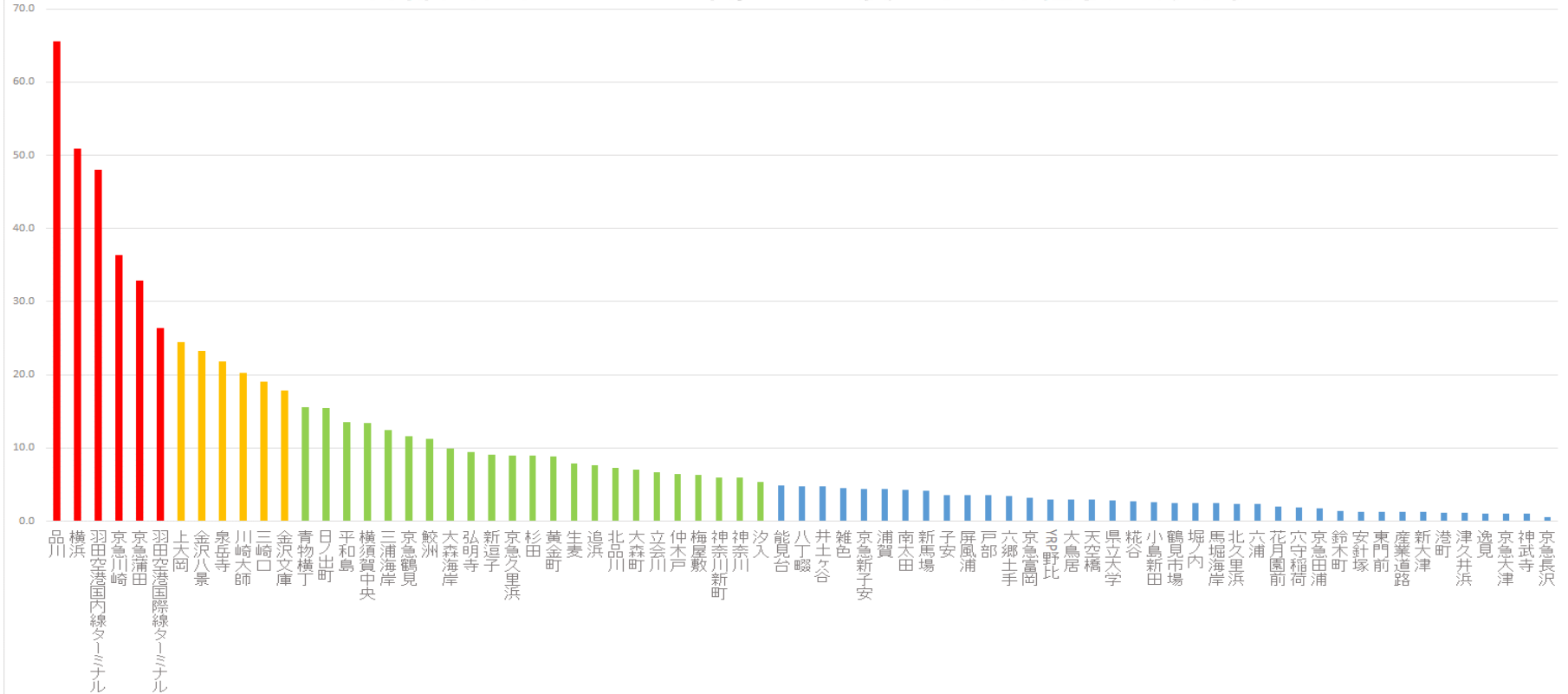
② 研究

③ 提案



# I - (2) 観光地が抱える課題(京急線を例に)

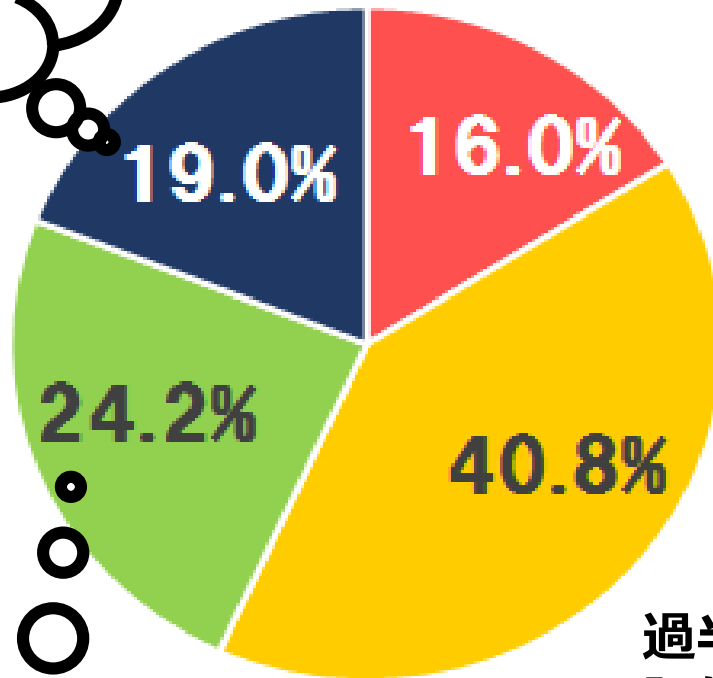
首都圏在住1000人に聞いた一度でも乗降経験のある駅



2020TOKYOでは、多くの訪日外国人が日本観光も楽しむことが予想される。東京都内の繁華街に代表される「**ヘッド**」ばかりでは多様性に欠け、ホテル不足や渋滞・混雑によって、良くない印象を与えることが懸念される。

# 1 - (2) リオ五輪の大会運営は評価できるか？

会場が  
わからない



- ・とても評価できる
- ・まあまあ評価できる
- ・あまり評価できない
- ・まったく評価できない

案内が  
不十分であった

過半数は評価できると答えたが、  
評価できないと答えた人の割合も高く  
**「案内が不十分であった」と**の意見が  
多数見受けられた。

「リオ五輪に関する調査」  
産業能率大学スポーツマネジメント研究所

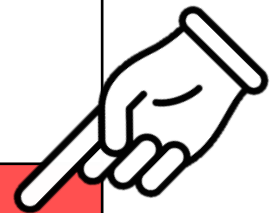
# Ⅰ. 研究背景

## 課題

Ⅰ - (1) オーディエンス

Ⅰ - (2) ツーリズム

Ⅰ - (3) メディア



① 課題

② 研究

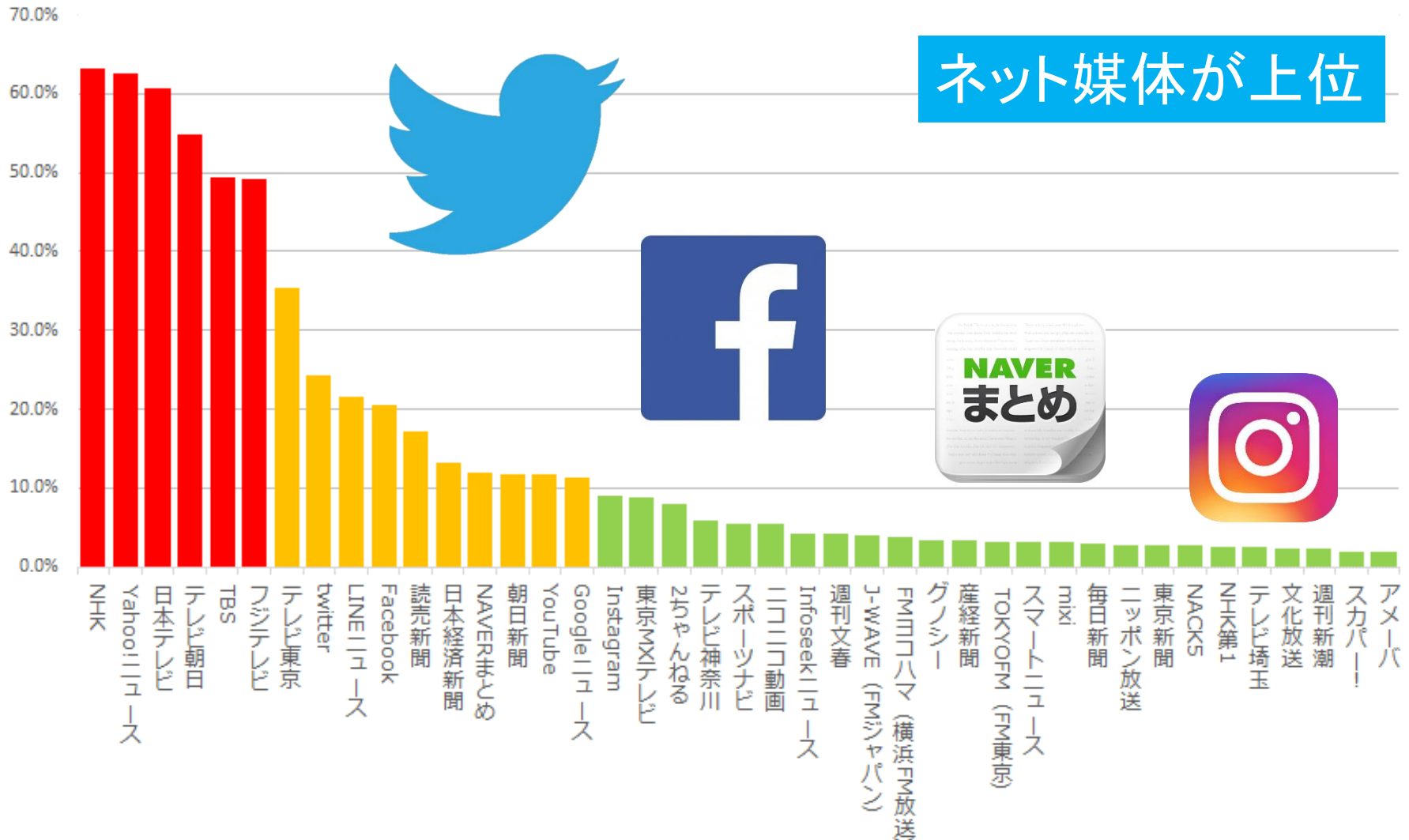
③ 提案





# I - (3) メディアのジェネレーションギャップ

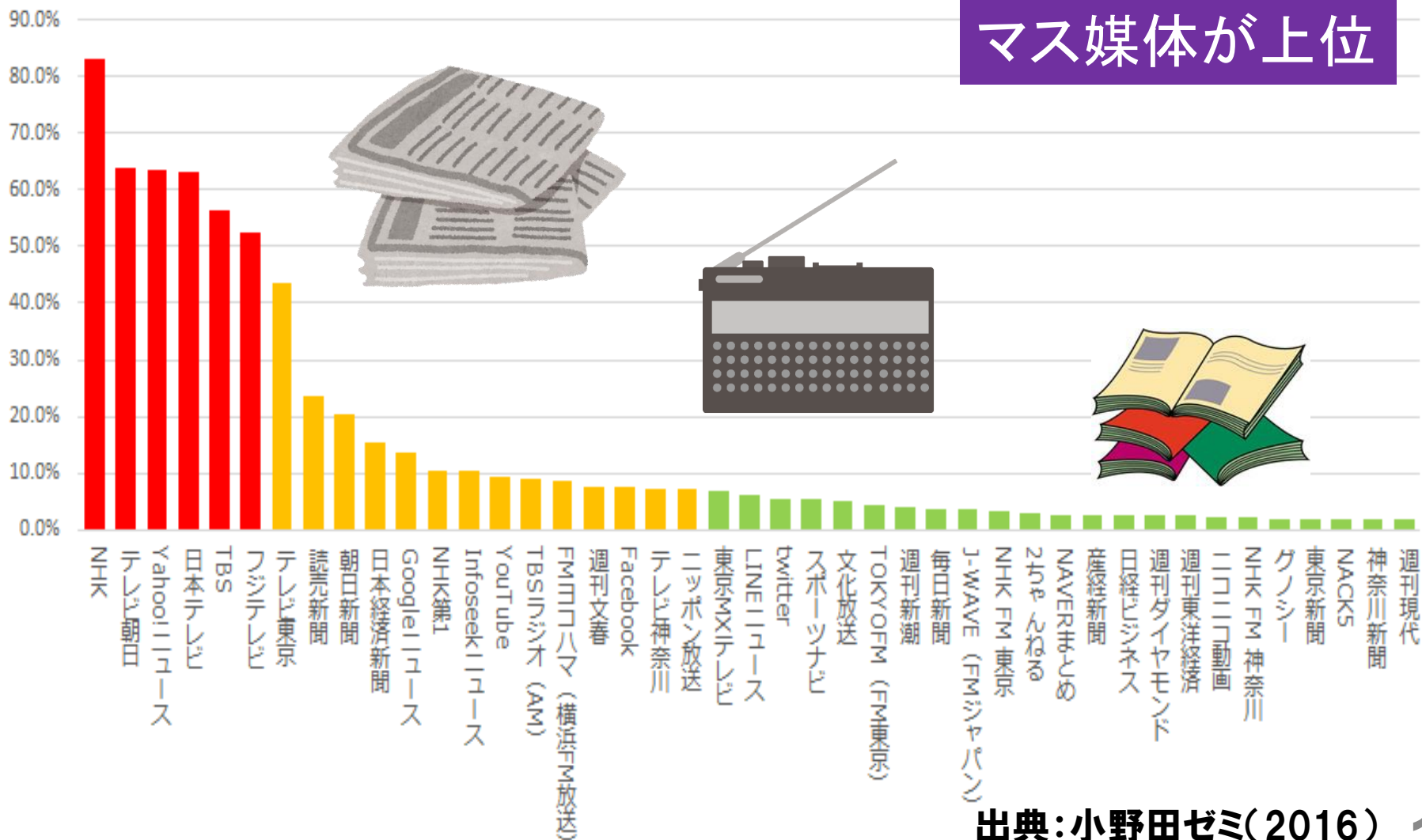
## 若年層が重視する情報源



# I - (3) メディアのジェネレーションギャップ

## 年配層が重視する情報源

マス媒体が上位



# Ⅰ.問題背景のまとめ

☑ オーディエンス ⇒ 競技間格差

☑ ツーリズム ⇒ 観光地間格差

☑ メディア ⇒ 世代間格差

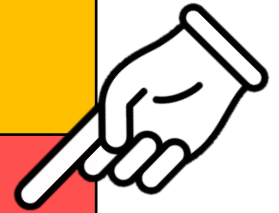
# II. 研究方法

## 研究

II-(1) オーディエンス

II-(2) ツーリズム

II-(3) メディア



① 課題

② 研究

③ 提案



# 定量調査：Webアンケートの概要

今年行われたリオ五輪(開催期間：8月5日～21日)の大会前、7月26日(火)から28日(金)の3日間をかけて全国の1万人を対象に、以下の質問を尋ねた。

(総務省統計局の都道府県別性別世代人数に準拠してサンプリング)

No	設 問
Q1	視聴したい競技
Q2	代表選手の認知（全337選手を対象）
Q3	Q2で知っていると答えた選手のメダル予想

# 定量調査：Webアンケートの概要


大会後、8月26日(金)から28日(日)の3日間をかけて事前調査の1万人の中から無作為に1,000 人を抽出する追跡調査を実施。

No	設 問
Q4	視聴した競技
Q5	Q4で視聴されたと答えた競技の満足度
Q6	代表選手の認知
Q7	Q6で知っていると答えた選手の視聴経験
Q8	Q7で視聴したと答えた選手の視聴満足度
Q9	TOKYO2020で期待する競技

# 「予言する消費者」(水野2005)の実証

A 順位 (G降順)	B 選手名	C 出場競技	D 認知率	E 信頼度	F 信頼度	G 信頼度	H 実際の 競技結果
1	高橋礼子	女子100m	9.0%	2.2%	24.3%	15.3%	金
2	高橋礼子	女子100m					金
3	高橋礼子	女子100m					金
4	高橋礼子	女子100m				15.5%	金
5	奥原希望	女子100m	9.0%	2.2%	24.3%	15.3%	銅

上位5人全員がメダリスト  
となっている！！

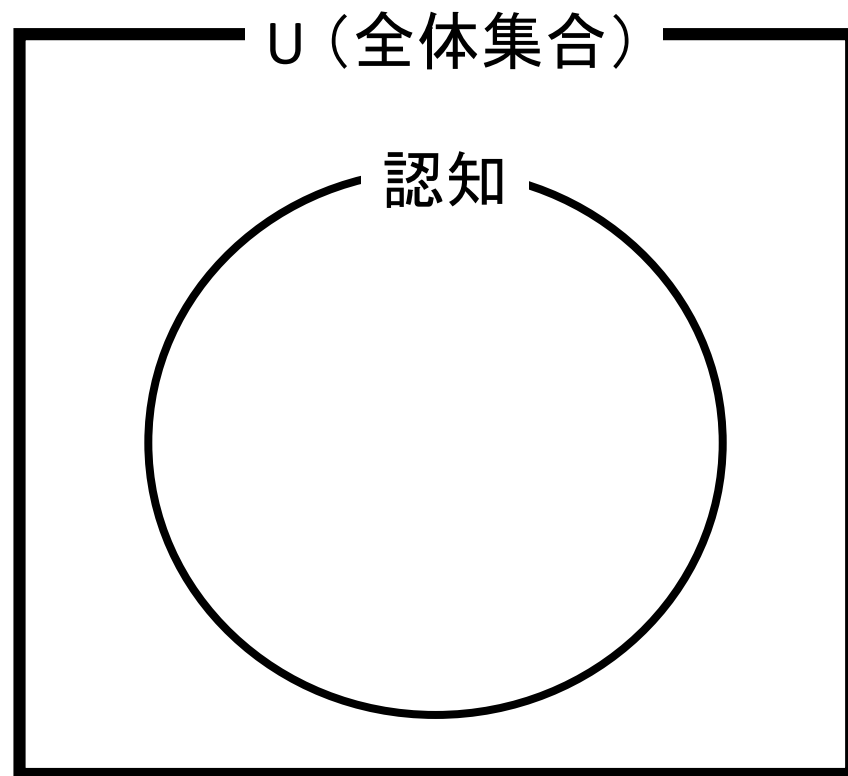


その競技に詳しい観戦者は大会前から  
すでにメダル獲得を“予見”していた！！

# 予言する消費者：データマイニング手順

## Step1：全337選手を対象に認知率集計(Q2より)

順位	選手名	出場競技	認知率
1	内村航平	体操	69.4%
2	吉田沙保里	レスリング	64.5%
3	福原愛	卓球	58.8%
4	錦織圭	テニス	58.8%
5	入江陵介	競泳	57.5%
6	木村沙織	バレーボール	57.5%
7	伊調馨	レスリング	56.1%
8	福士加代子	陸上	56.0%
9	白井健三	体操	55.7%
10	石川佳純	卓球	54.7%
:	:	:	:
49	登坂絵莉	レスリング	10.8%
57	奥原希望	バドミントン	9.0%
66	高橋礼華	バドミントン	7.0%
68	松友美佐紀	バドミントン	6.8%
73	ベイカー茉秋	柔道	6.0%
:	:	:	:



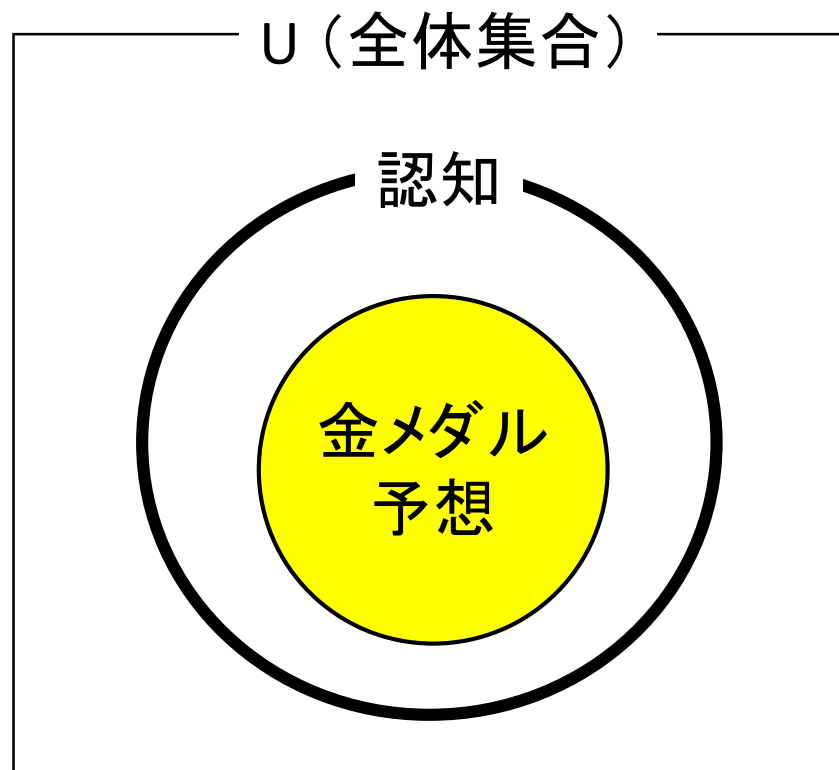
トップ10は国民の半分以上が認知。  
マイニング結果上位5選手の  
大会前認知率はほぼ10%未満。



# 予言する消費者：データマイニング手順

## Step2: 認知者内金メダル予想率 (Q2・Q3より)

順位	選手名	出場競技	認知者内金メダル予想率
1	内村航平	体操	70.5%
2	吉田沙保里	レスリング	65.3%
3	白井健三	体操	49.0%
4	伊調馨	レスリング	45.4%
5	萩野公介	競泳	43.7%
6	松本薫	柔道	32.9%
7	入江陵介	競泳	32.4%
8	池江璃花子	競泳	31.7%
9	瀬戸大也	競泳	30.7%
10	登坂絵莉	レスリング	26.3%
:	:	:	:
14	松友美佐紀	バドミントン	24.4%
15	奥原希望	バドミントン	24.3%
16	高橋礼華	バドミントン	23.9%
18	ベイカー茉秋	柔道	22.1%
:	:	:	:



「認知」を分母としているため、  
「知る人ぞ知る」選手も上位に。  
ただし依然トップの多くはヘッド選手。

# 予言する消費者：データマイニング手順

## Step3: マイニング指標 (Step2の値 - Step1の値)

順位	選手名	出場競技	Step2の値	Step1の値	マイニング指標
1	松友美佐紀	バドミントン	24.4%	6.8%	<b>17.6%</b>
2	高橋礼華	バドミントン	23.9%	7.0%	<b>16.9%</b>
3	ベイカー茉秋	柔道	22.1%	6.0%	<b>16.1%</b>
4	登坂絵莉	レスリング	26.3%	10.8%	<b>15.5%</b>
5	奥原希望	バドミントン	24.3%	9.0%	<b>15.3%</b>
:	:	:	:	:	:
13	内村航平	体操	70.5%	69.4%	<b>1.1%</b>
14	吉田沙保里	レスリング	65.3%	64.5%	<b>0.8%</b>
41	萩野公介	競泳	43.7%	49.9%	<b>-6.2%</b>
45	白井健三	体操	49.0%	55.7%	<b>-6.7%</b>
55	伊調馨	レスリング	45.4%	56.1%	<b>-10.7%</b>
:	:	:	:	:	:

「認知者内金メダル予想率」から「認知率」を引くことによって  
“ポテンシャルの高いテール選手”を抽出できる。

➤ 「予言する消費者」の手法はスポーツにも応用可能！

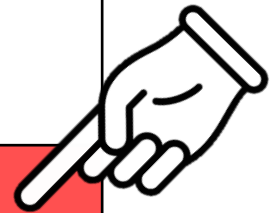
# II. 研究方法

## 研究

II-(1) オーディエンス

II-(2) ツーリズム

II-(3) ソーシャルメディア



① 課題

② 研究

③ 提案



# II - (2) 定性調査：調査概要



羽田空港  
国際線ターミナル



産業能率大  
湘南キャンパス



箱根



みなとみらい



三浦半島



横須賀

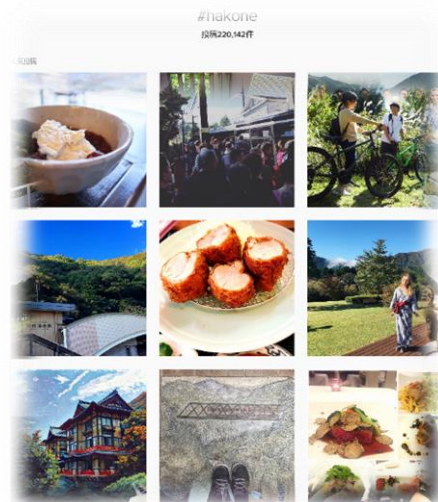
# II - (2) 定性調査：羽田国際ターミナル



- ✓ 江戸の街が再現された江戸小路による観光PR
- ✓ インスタグラム利用を促すフォトブース
- ✓ 案内も英語表記など外国人を意識したものが多い
- ✓ デジタルサイネージの利用による画像認知が高い

**玄関口である為、訪日外国人に向けたモノが多い。**

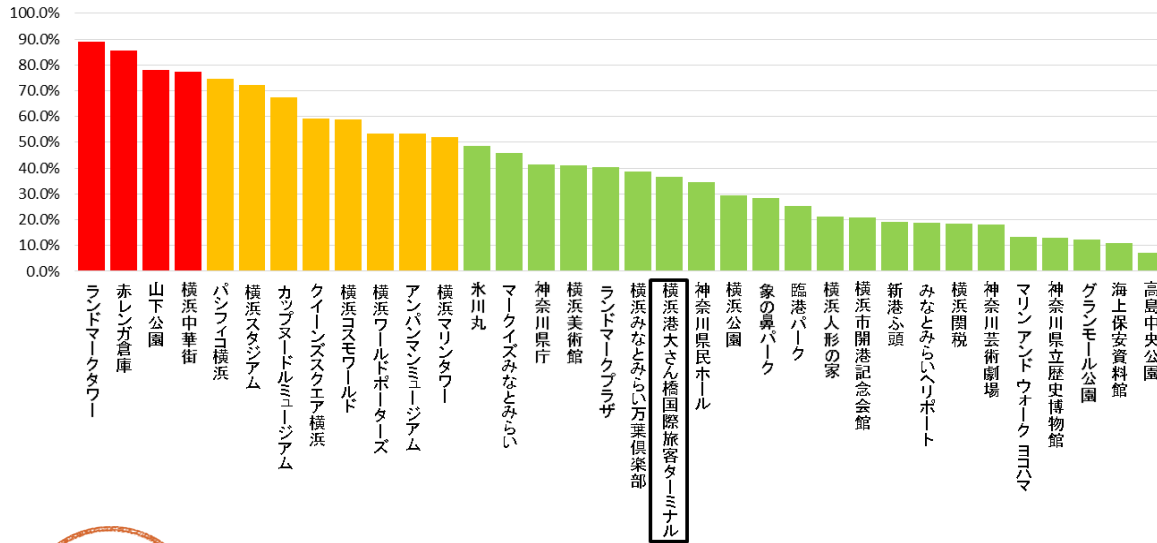
# II - (2) 定性調査：箱根



- ✓ ここ2年間で外国人観光客が激増した
- ✓ 各言語に対応した案内がされている
- ✓ SNSを見て観光をする若者が増えている

**外国人やSNSに対応した施策が誘致につながる**

# II - (2) 定性調査：みなとみらい



- ✓ 若年層のカップルが昼夜問わず非常に多い。
- ✓ 街のたたずまいに品があり人が多い。
- ✓ 山下公園側よりも赤レンガ倉庫側の方が賑わっている。

首都圏の代表的な観光地である  
**「みなとみらい」** にありながら **テール** である  
**「大さん橋」** に着眼。

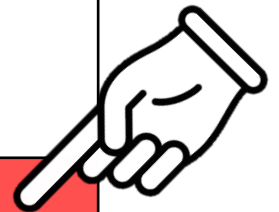
# II. 研究方法

## 研究

II-(1) オーディエンス

II-(2) ツーリズム

II-(3) メディア



① 課題

② 研究

③ 提案

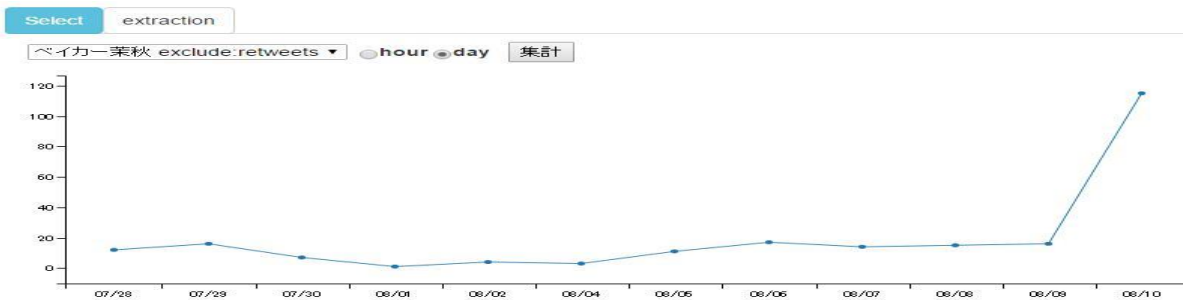




# II - (3) 専門家へのインタビュー

- ◆ SNSを使って情報を発信することが一般的
- ◆ 集まる大量データは様々な分野で応用可能

## 応用事例 テキスト・位置情報 = 数値データ




画像SNSを応用した独自のクローニングシステム



慶応義塾大学大学院  
政策・メディア研究科  
加藤 遼氏



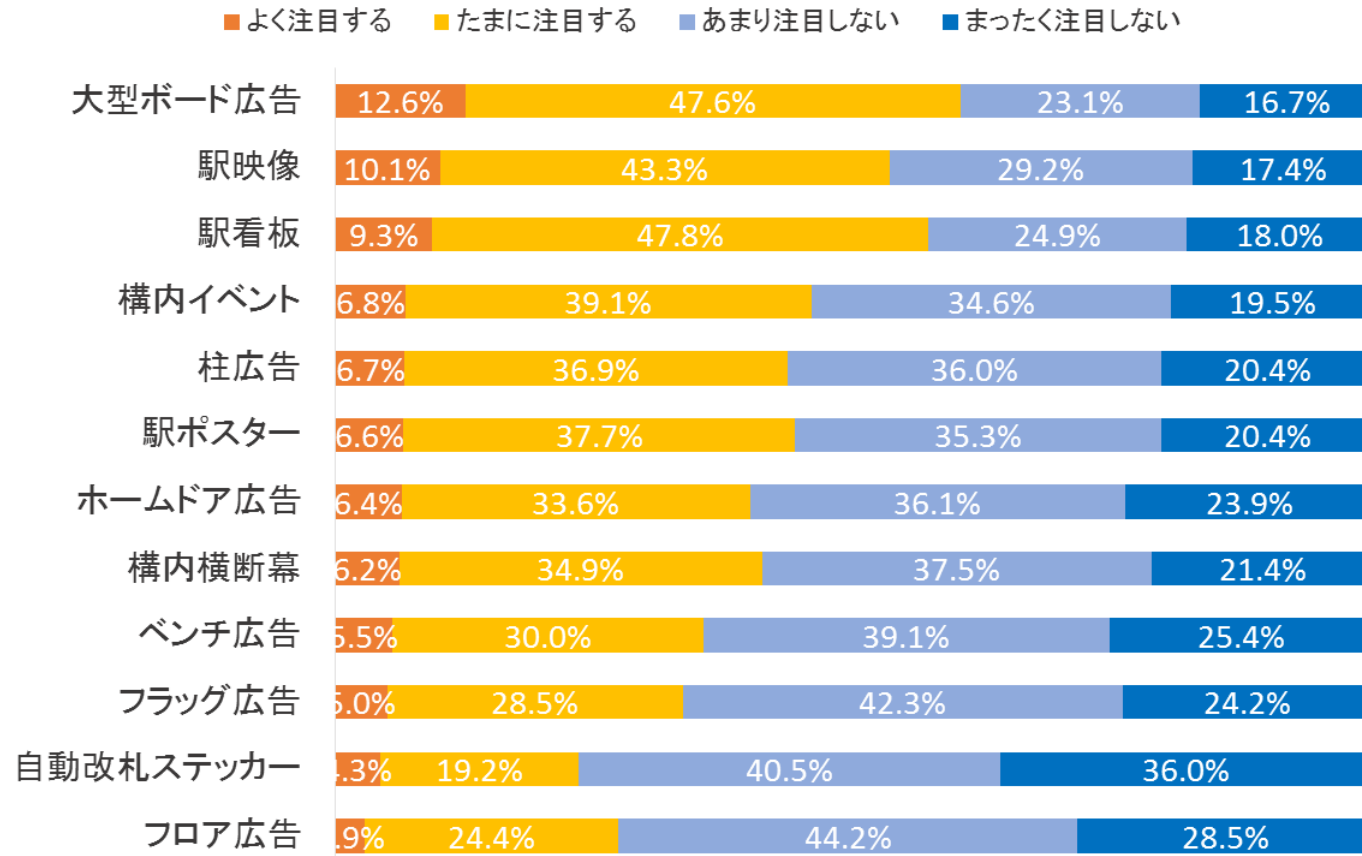
- ◆ 多くのソーシャルメディアが画像を情報として持つ
- ◆ 画像がメインコンテンツのソーシャルメディアも主流化

画像データを応用した新たな  
メディア媒体・サービスの開発が  
出来るのではないか 



# II - (3) 画像データの応用パターン

## 構内広告の注目度



駅構内の広告では、大型ボード広告に続いて、**駅映像広告**が注目を集めていることが分かる

# II - (3) 画像データの応用パターン

Instagram



MAP



新規媒体



■ 画像データ×地図機能は相互が深く相性がいい

**画像データと地図機能を連動させた  
新規メディア媒体・サービスを開発**

## II. 研究結果の考察

- ☑ オーディエンス ⇒  
「予言する消費者」は  
スポーツ分野でも適用可能
- ☑ ツーリズム ⇒  
外国人をテール観光地に  
誘導する仕組み構築が急務
- ☑ メディア ⇒  
SNS特有のコミュニケーション方法。  
年配層への可能性

# 提 言 内 容

1章、2章を踏まえ、我々は以下の3点を骨子とする政策を提言

## 1. 動画配信と「いいね！」によるタレント発掘

## 2. 観光地における エキシビジョン実施による競技関心度向上

## 3. SNSとデジタルサイネージの連携による 訪日外国人へのサービス向上

# III.政策提言

## 提 案



III-(1) 動画配信と「いいね！」  
によるタレント発掘

III-(2) 観光地におけるエキシビジョン  
実施による競技関心度向上

III-(3) SNSとデジタルサイネージの連携による  
訪日外国人へのサービス向上



① 課題

② 研究

③ 提案



# 1. 動画配信と「いいね！」によるタレント発掘

## 具体例

驚くべき身体能力を持った  
選手などの映像をSNSに投稿



「いいね！」やユニーク数など  
反応が多い選手に着眼



注目選手として  
公式アカウントが選手を宣伝！



# 1. 動画配信と「いいね！」によるタレント発掘

## 具体的な施策

#2020 talent

①

認知度の低いスポーツのアスリートや  
未来のスーパースター候補生ができる！

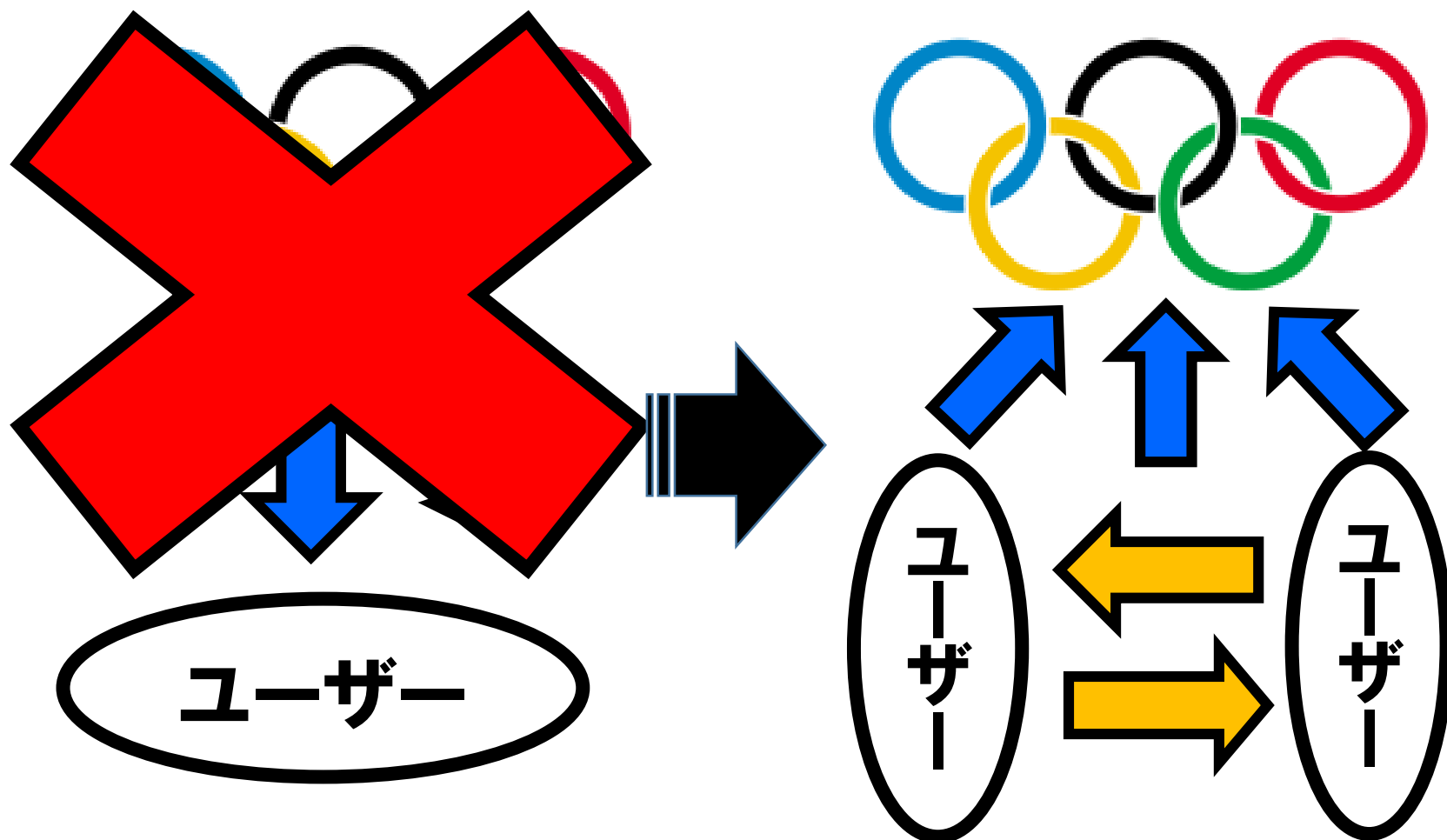
②

動画投稿の中から「いいね！」  
を集めているアスリートをJOCが選出

③選出されたアスリートは、メディアで紹介される



# 1. 動画配信と「いいね！」によるタレント発掘



→ユーザー間の双方向コミュニケーションが成立！  
一方向からではないユーザー主観の情報に

# 1. 動画配信と「いいね！」によるタレント発掘



地方におけるスカウト活動の効率化や、  
隠れた逸材の発見に繋がる！



選手に興味を持つことをきっかけに  
ユーザーの競技への認知、知識が深まる！

みんなで見つけ、みんなで育てる  
新たな **スター選手**！

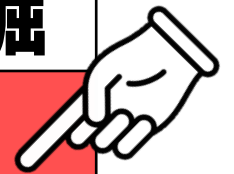
# III.政策提言

## 提 案

III-(1) 動画配信と「いいね！」  
によるタレント発掘

III-(2) 観光地におけるエキシビジョン  
実施による競技関心度向上

III-(3) SNSとデジタルサイネージの連携による  
訪日外国人へのサービス向上



① 課題

② 研究

③ 提案



## 2. 観光地におけるエキシビジョン

### 実施による競技関心度向上

「競技場」＝閉鎖された空間

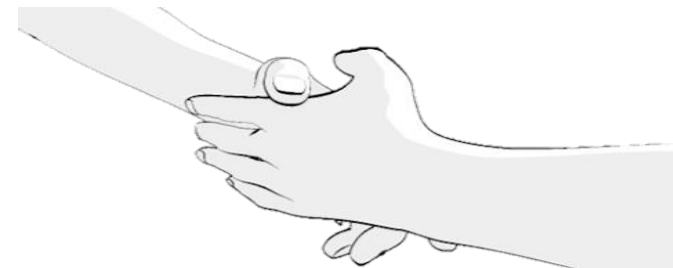
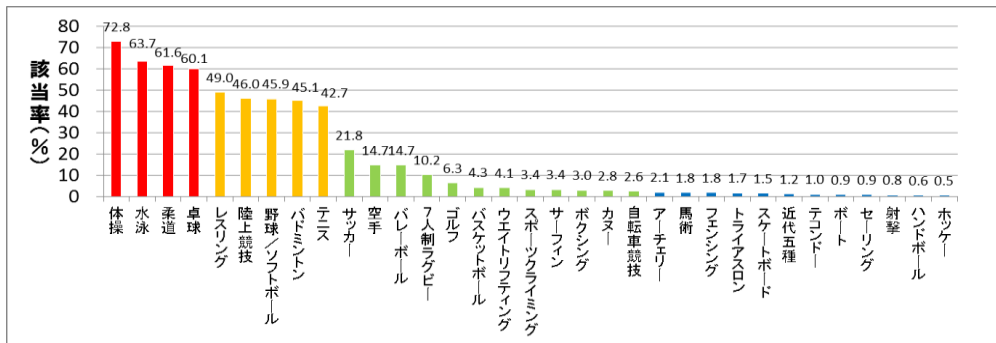
×人目につかない

×興味ある人しか競技場へ訪れない

「競技」ではなくまずは「エキシビジョン」開催  
エキシビジョンを行う場所は「観光地」

「競技×集客」「観光地×集客」

両者の利害関係が一致を条件とする

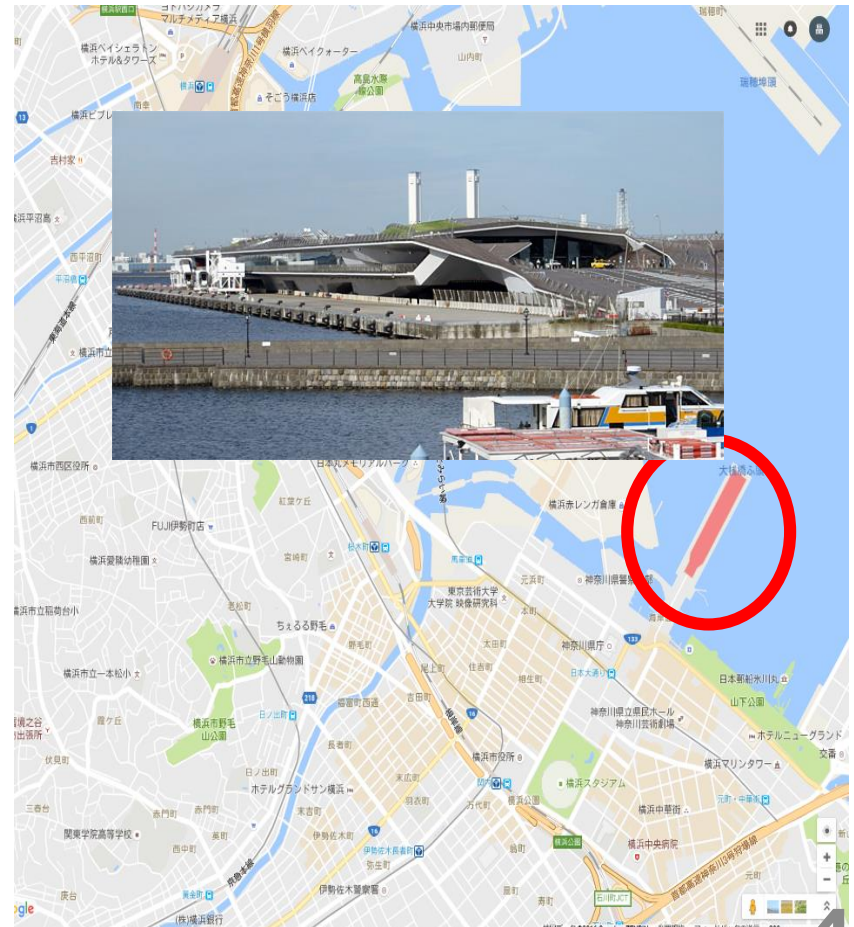


# 2. 観光地におけるエキシビジョン 実施による競技関心度向上

エキシビジョンを行う観光地の例として  
みなとみらいの「**横浜港大さん橋国際客船ターミナル**」

- 有効な活用方法を模索している
- 海外からの人の出入りが多い
- スポーツが行われたことがない

初の試みとして  
「**話題性**」沸騰



## 2.観光地におけるエキシビジョン

### 実施による競技関心度向上

「セーリング」「スポーツクライミング」などの**マイナー競技**



エキシビジョンを開催し撮影可能に○



競技名の# (ハッシュタグ)が一気に拡散

# III.政策提言

## 提 案

III-(1) 動画配信と「いいね！」  
によるタレント発掘

III-(2) 観光地におけるエキシビジョン  
実施による競技関心度向上

III-(3) SNSとデジタルサイネージの連携による  
訪日外国人へのサービス向上



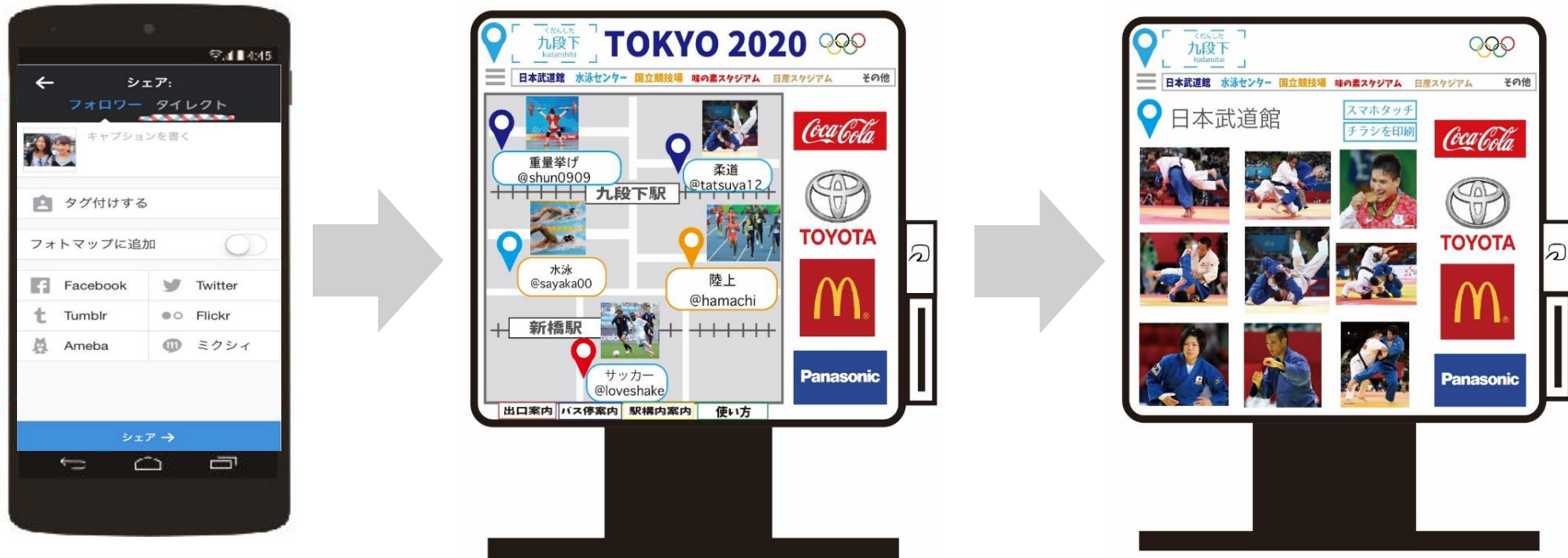
① 課題

② 研究

③ 提案



# III - (3) SNSとデジタルサイネージの連携による訪日外国人へのサービス向上



1) インスタグラムから 位置情報ON #2020tokyoshare を付けてオリンピックの様子を投稿

2) 競技場最寄り駅や、東京の主要駅に設置する地図表示デジタルサイネージに、投稿画像が表示される

3) 画像をタッチすると、同じ会場で開催中の他投稿画像が見れる



# III-(3) SNSとデジタルサイネージの 連携による訪日外国人へのサービス向上

Today news 

 日本武道館



## 日本武道館

柔道や、レスリング競技が行われる会場。

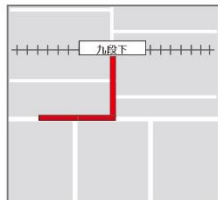
本日は、柔道男子 90kg 超級が開催される。

要注目選手は、五輪3連覇のかかるベイカー茉秋だ。



## Pick up player ベイカー茉秋

鋭い眼光とギャップある性格が特徴の選手。  
得意の技を繰り出し、ライバル撃破なるか。  
怪我の回復具合に不安を残すものの絶対王者は君臨だ。



## 日本武道館

九段下駅から徒歩 10分

東京都九段下5-5-5

<http://www.nihonbudoukann.ne.jp>

## 柔道男子 90kg 超級

スケジュール

14:00 1回線

15:00 準々決勝

16:00 準決勝

17:00 決勝

TOKYO 2020

# プリントボタンをタッチ



# その会場で行われる 当日のプログラムが 印刷される。

# Ⅲ-(3) SNSとデジタルサイネージの連携による訪日外国人へのサービス向上

オリンピック終了後のデジタルサイネージの活用方法



1) インスタグラムから 位置情報ON #realtimemap を付けてお気に入りの場所を投稿

2) 五輪時に設置されていた、地図表示デジタルサイネージに投稿画像が表示される

3) 広告欄をタッチすると、お店のクーポン、広告が紙で印刷

# Ⅲ- (3) SNSとデジタルサイネージの 連携による訪日外国人へのサービス向上

## 【期待される効果】

- ☑リアルタイムのオリンピック情報を  
ユーザー同士でシェアできる
- ☑インスタグラムの写真がガイドマップになるので、  
言語の障壁を超えやすい
- ☑ガイドマップが紙媒体で印刷できるので、  
世代間問わず使いやすい
- ☑オリンピック終了後も最新地図広告として活躍するので  
一過性ではなく持続できる

# おわりに

- 動画配信と「いいね！」によるタレント発掘
- 観光地におけるエキシビジョン実施による競技関心度向上
- SNSとデジタルサイネージの連携による訪日外国人へのサービス向上

以上の提案から…



マイナー競技の発展・

世代も国籍も超えて全ての人々が満足していく

「2020TOKYO」のレガシーを体現します！



① 課題

② 研究

③ 提案



# 参考文献

- Anderson, Chris (2004) “The Long Tail,” *Wired Magazine*, October 2004, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.
- Anderson, Chris (2006) *The Long Tail*, Hyperion Books. (篠森ゆりこ訳『ロングテール－「売れない商品」を宝の山に変える新戦略』, 早川書房)
- 北川博美(2016)「スマホ100%時代と写真好きな女子学生」, 『産業能率大学コンテンツビジネス研究所アニュアルレポート』, Vol.2, pp.12-17.
- 加藤遼(2015)「探索的画像分析ツールの実装と社会調査への応用」, 『2015PCカンファレンス論文集』, pp.129-222.
- 小野田哲弥(2007)「テレビ番組ライフサイクルを考慮した情報バラエティ番組の戦略的編成手法」, 『Keio SFC journal』, Vol.6, No.1, pp.78-102.
- 小野田哲弥(2009)「社会的「期待-一致/不一致モデル」に基づく北京オリンピック日本代表選手の評価類型」, 『スポーツ産業学研究』, Vol.19, No.2, pp.185-196.

- 株式会社オプト・山田智恵・小川由衣・石井リナ・できるシリーズ編集部(2016)『Instagramマーケティング -写真1枚で「欲しい」を引き出す技術-』, インプレス.
- 産業能率大学スポーツマネジメント研究所(2016)「リオ五輪直前調査」,  
[http://www.sanno.ac.jp/research/gorin2016\\_1.html](http://www.sanno.ac.jp/research/gorin2016_1.html).
- 産業能率大学スポーツマネジメント研究所(2016)「リオ五輪の選手に関する調査(五輪後)」, [http://www.sanno.ac.jp/research/gorin2016\\_2.html](http://www.sanno.ac.jp/research/gorin2016_2.html).
- 産業能率大学スポーツマネジメント研究所(2016)「リオ五輪の競技に関する調査(五輪後)」, [http://www.sanno.ac.jp/research/gorin2016\\_3.html](http://www.sanno.ac.jp/research/gorin2016_3.html).
- Surowiecki, J (2004) *The Wisdom of Crowds*, Random House.  
(小高尚子訳(2006)『「みんなの意見」は案外正しい』, 角川書店)
- 水野誠(2005)「“予言する”消費者たち-需要を先取りする顧客の発見-」,  
『マーケティング・サイエンス』, Vol.14, No.1, pp.107-108.
- 水野誠・三浦麻子・稲水信行(2016)『プロ野球「熱狂」の経営科学  
-ファン心理とスポーツビジネス-』, 東京大学出版会.