

スポーツプロダクトにおける便益創出プロセスに関する理論的検討：
脱論理実証主義的な製品開発理論をめぐって

宇野博武（高松大学）

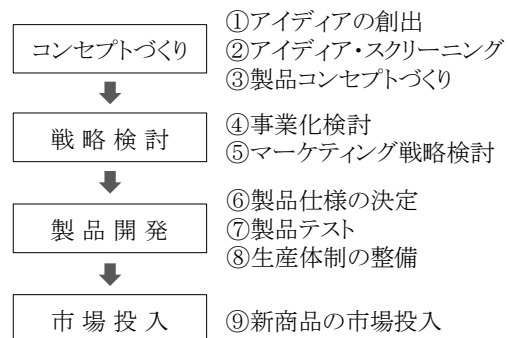
1. はじめに

今日のプロスポーツでは、スポーツ組織による、新たな便益¹を創出するスポーツプロダクト²（sport product：以下「SP」と略す）の開発活動が散見される。元来、SPの中核的便益は、「競技場でスポーツを見る楽しさ」であると考えられてきた（齋藤，1999，p.5）。それが昨今では、「週末に家族でいい時間を過ごせる」など、様々な便益がSPの中核に位置づることが指摘されており（仲澤，2015；松岡，2015）、足立・松岡（2018）では、SPにおける便益の多様性が経験的に示されている。そして、このようにSPの便益が多様化する背景には、プロスポーツクラブ・球団による、SPの変容を企図した多種多様な事業活動が看取されるのである（松岡ほか，2015）。「月間体育施設」（日本体育施設協会，2016）や「現代スポーツ評論」（中山，2019）で特集されたが、今日のクラブ・球団の取り組みは、スタジアムに「観覧車」が設置されるなど、大規模・劇的である。

では、新たな便益を創出するSP（以下「便益創出SP」と略す）はなぜ、どのように開発されるのか。スポーツマネジメントでは一般にSPは、市場ニーズを誘因とした、リニアな活動のプロセス³によって開発されると考えられてきた。具体的には、藤本（2008）では、SPの開発活動とは「ターゲット・マーケットの欲求やニーズに適合した製品やサービスを開発すること」だと説明されている。この基本認識からSPは、市場調査で得られたニーズ情報を基礎とした、コンセプトづくりから始まる、図1のようなリニアな活動のプロセスによって開発されると理論化されている（青山，

2006）。

ところが、便益創出SPが、上記のように開発されるとは考え難い。なぜなら、新たな便益とは、人々には未だ「自覚されないニーズ」（石井，1993）に応えるものだからだ。既存理論によって便益創出SPが開発されるという主張が成立するためには、その自覚されないニーズが、消費者に予め備わっていると仮定できなければならない。しかし実際には、たとえば千葉



† 青山(2006, p.101)をもとに作図

図1 製品開発のステップ

¹ ここでいう便益とは、特定主体にとって都合のいい利益のことを意味し、これは「使用価値」や「効用」に近い概念だと考えられている（齋藤，1999）。

² なお本研究では、足立・松岡（2018）に倣い、スポーツ組織が生産・提供する人々のスポーツ観戦（直接観戦）の機会となる試合そのものをSPと捉えている。

³ このリニアな活動のプロセスとは、「最終的に一つひとつの段階をクリアしながら開発活動が遂行され、目的に向かって順次進むこと」（川上，2005，p.43）を意味する。

ロッテマリーンズの球団改革⁴において、ファンにとって改革以前のスタジアムは、「ただ単に野球を観て帰る」空間であった。それが球団の新たな事業活動によって、「家族みんなが楽しめる場所」だと認知されるにいたっていた（藤野，2006）。このように、スポーツ消費以前に新たな便益に対応する、自覚されないニーズが存在するという仮定は、妥当ではない可能性が高い。

一方、新たな便益は、企業の競争行動や消費経験によってはじめて創出すると考えるのが、「競争的使用価値」（石原，1982）の考え方である⁵。ここでは消費という行為が、消費者の完全に自立した欲求充足過程だとはみなされない。消費者の「抽象的欲望」は、製品を認知したり消費したりすることによってはじめて「具体的欲望」となる。この具体的欲望を充足させるものと規定された製品の性質が、製品の便益であると考えられる。そしてこの製品は、以前の具体的欲望との差別化を企図した、企業の競争行動の末、生産されたものである。そもそも、スポーツにおける感動研究（押見，2013）が示すように、SPの消費経験は、不確実性や感情的な性格に特徴づけられる。それゆえSP開発理論も、この競争的使用価値的な便益理解に立脚した論理として、展開の可能性にひらかれていると考える。

もっとも、図1のようなSP開発理論は、経営学において「論理実証型」（石井，1993）や「リニア・モデル」（川上，2005）と呼ばれ、1990年代から批判にさらされてきた論理と類似のものである。経営学では、この開発理論が、開発活動の原因を市場ニーズに還元させる点において決定論的だと批判されている（加藤，2011）。さらに、図1のように開発活動をリニアな活動とみなす点について、現実の開発活動を適切に概念化できていないと批判がなされている（川上，2005，p.47）。特に、石井（1993，p.45）では、こうした開発理論が、開発担当者によって事後的に構成された物語に過ぎないとまで批判されている。

便益創出SPの開発活動を図1のようにみなせないとすると、このSPはなぜ、どのように開発されるのか。スポーツマネジメントにおいて、こうした理論的課題を検討した先行研究は、管見の限り見当たらない。その一方、経営学では上記の批判によって、製品開発活動に関する理論展開がみられる。後述するように、石井（1993）は論理実証型の開発理論に対して、「意味構成・了解型」の開発理論を提示した。ただし、この論理にも方法論的境界が指摘され、現在、経営学では「市場創造型製品開発理論」（宮尾，2016a）に到達している。本研究の目的は、経営学におけるこれら脱論理実証主義的⁶な製品開発理論の展開を整理し、便益創出SPの開発活動を分析する仮説的な枠組みと、今後の研究課題を検討することである。そのため、以下では、石井（1993）の意味構成・了解型、宮尾（2016a）の市場創造型

⁴ この改革については、小寺（2009）に詳しく事例が紹介されている。小寺（2009）によれば、千葉ロッテマリーンズでは、2005年11月に組織構造に変化があり、その後、様々な新たな取り組みがおこなわれた。

⁵ 競争的使用価値論については、石井・石原（1996）に詳しい。

⁶ 本研究では、清水（2007）にならい、この用語を用いている。清水（2007）は、スポーツマネジメントにおける論理実証主義認識論への偏りを指摘し、解釈主義にもとづく研究の必要性を説いた。これに倣い、本研究では、石井（1993）や宮尾（2016a）といった実証主義とは異なる認識論に依拠して導出された知見を「脱論理実証主義的な製品開発理論」と呼称することとした。

製品の開発理論の順に、その知見をスポーツマネジメント事象の文脈に即して、整理していく。

2. 意味構成・了解型の製品開発理論

図2は、石井（1993）を参考に、論理実証型と意味構成・了解型の開発理論の特徴を、①開発活動の捉え方、および、②市場と組織との関係性の視点から整理したものである。

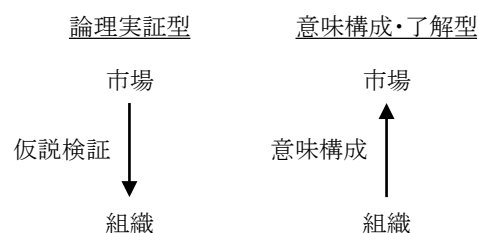


図2 二つの開発理論の基本的構図

まず、論理実証型は、実証主義にもとづいている。

この論理では、市場調査によって得られたニーズ情報より、消費者のニーズを満たす「仮説」として、製品コンセプトが開発活動のはじめに設定される。組織は市場テスト等によってこのコンセプトの妥当性を検証しながら、図1のように製品を開発すると考えられている。したがって、組織の開発活動は、市場に規定されるものとみなされる。たとえば、福岡ソフトバンクホークスの「タカガールデー」では、「かわいく、楽しく、女子らしく」というコンセプトが設定され、球場がピンク一色に変えられる。タカガールデーでは、球場全体の7割を超す女性観戦者が来場すると報告されている（田尻，2018）。このとき、福岡の女性はピンク色の球場で野球を観戦したいというニーズを実はもともと持っていた。そのニーズを球団が的確に読み取り、コンセプトへと翻訳し、新たなSPを開発した。このようにこの現象を理解するのが論理実証型の開発理論である。

一方、意味構成・了解型の開発理論は、解釈主義にもとづいている。この論理において、製品コンセプトは、市場の断片的・予兆的な情報に解釈が与えられることでかたちづくられていくと考えられる。開発担当者は、何らかの意味を構成し、対話によってその意味を製品コンセプトとして了解していく。そのため開発された製品は、まだ「自覚されていないニーズ」や「不在のターゲット」（石井，1993，p.73）に応じるものとなる。このとき、論理実証型とは対照的に、組織が開発活動によって市場を構成すると捉えられる。たとえば、千葉ロッテマリーンズの球団改革では、「勝っても負けても楽しいスタジアム」を目指し、球場内外のエンターテインメント要素が強化された。その結果、「それまで試合時間ぎりぎりに到着していたファンは、試合が始まるかなり前からスタジアムに集まりアトラクションを楽しむようになった」（小寺，2009，p.76）とされる。小寺（2009，pp.70-75）では、この「勝っても負けても楽しいスタジアム」というコンセプトが、既存の観戦者のニーズを読み取ったものではなく、フロントスタッフのアナロジーによって構成されたものであったことが示されている。

今日の経営学では、現実の製品開発活動において、製品コンセプトが一定の曖昧性を内包し、市場投入にいたるまで流動的であることが経験的に示されている（宮尾 2016b；陰山・竹内，2018）。スポーツマネジメントにおいても、林田・清水（2019）では、解釈主義的なアプローチによって、運動部イノベーションの採用過程が記述されている。この事例では、

一人の保健体育科教師の問題意識が、生徒や校長との対話を経て、「複数のスポーツ種目を活動内容とするその時間の楽しみや仲間との交流を目的とした同好会」というコンセプトの「総合運動部」の実践へと具体化していた。これらの知見を踏まえると、便益創出 SP は、意味構成・了解型の開発活動によって開発される可能性が示唆される。

しかしながら、経営学では、意味構成・了解型の開発理論にも、「主意主義」に関する課題が指摘された。この主意主義とは、「外部環境から影響を受けるのではなく、逆に自らの意図や意思に基づいてとった行為を通じて、社会秩序を形成するものとして」(加藤, 2011, p.12) 人間を捉える方法論的仮定である。意味構成・了解型の製品開発理論が依拠していた解釈主義の存在論は、「反基礎づけ主義」であるとされる(野村, 2017)。反基礎づけ主義では、「社会的現象が存在するかどうかは、私たちの解釈による」(野村, 2017, p.13) と前提される。そのため解釈主義では、「既存の制度など恣意的な構築物に過ぎないのだから、それらは容易に打破できるものはずだ」(山田, 2003) と考えられ、決定論批判を免れられる。だが、これを推し進めると、「自分の肉体的な要素を除けば、環境には人々が変えられないようなものはなにも存在しない」とみなす、アーチャー (2007) において「方法論的個人主義」と批判される考え方に陥る可能性がある。経営活動には、「意図せざる結果」(沼上, 2000) が少なくない影響を及ぼすことを踏まえると、こうした極端な主意主義的な想定も妥当ではないと考えられる⁷。

以上から、便益創出 SP の開発活動が、市場に決定されるものでもなく、スポーツ組織の主体性に還元できるものでもないとする、この現象はどのように理解できるのか。経営学では、製品開発活動に纏わるこうした課題が、実証主義—解釈主義、決定論—主意主義といった「不毛な二分論的対立に陥らずに、いかに理論構築を進めるか」(川上, 2005, p.50) と定式化された。この方法論的な問題に対して、「市場創造型製品」の開発活動を分析し、示唆を与えたのが宮尾 (2016a) であったのだ。

3. 市場創造型製品開発理論

宮尾 (2016a) を参考に、市場創造型製品開発理論における①開発活動の捉え方、および、②市場と組織との関係性を整理したものが図3である。

まず、市場創造型製品とは、「製品評価の枠組みが不連続な製品」(宮尾, 2016a, p.12) と定義される製品である⁸。SP の便益創出という現象は、SP をそれまでになかった便益を

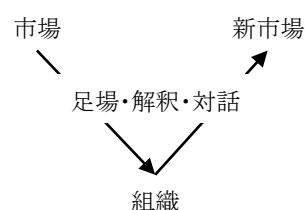


図3 市場創造型製品開発理論の基本的構図

⁷ たとえば、林田・清水 (2019) の事例においても、総合運動部が活動を開始するには、他の部活動が利用していない運動施設や運動用具を確保・利用する必要があった。「我々の社会環境には、我々を妨害するようなある側面が存在するのであり、それは同時代の行為者たちの持続的な行動には帰しえないのである」(アーチャー, 2007, p.120)。

⁸ なお、ここで言う「製品評価の枠組み」とは、「性能属性とその重み付けから構成された、市場参加者が共有している製品評価のための認識枠組み」(宮尾, 2016a, p.17) とされる。

提供する製品として評価することが、観戦市場に認知されることだ。したがって、便益創出 SP は、この市場創造型製品の一種であると考えられる。たとえば、上記したタカガールデーでは、「女性」という特定属性の観戦者の動員数によってその SP が評価されていた。

市場創造型製品の開発理論は、表 1 の主要概念によって構成されている。これらの主要概念の関係から、市場創造型製品は次のように開発されるとみなされる。

宮尾 (2016a) によれば、市場では、既存の物的存在・構造的要因を足場に、市場参加者が対話をおこない、既存の製品評価の枠組みを了解し、秩序が保たれている。スポーツマネジメントの文脈では、スポーツ組織は経営資源を調達・活用し、SP を生産・提供している。人々は、この SP を消費し、特定の便益を享受している。深田 (2011) では、SP におけるサポーターの相互作用が具体的に提示されている。観戦市場では、こうした市場参加者の対話によって特定の SP の便益が了解されていると考えられる。たとえば、千葉ロッテマリーンズの球団改革を推進した荒木氏は、当時、「プロスポーツの場合は、その経営環境が勝敗によって激変する」(藤野, 2006, p.70) と認識していた。つまりこのとき、SP の便益は「チームの強さ」によって評価されており、このような評価は観戦者やメディアの反応によって了解されたものであったと考えられる。

こうした中、既存の製品評価の枠組みと物的存在・構造的要因が矛盾したとき、その矛盾を解消しようと、開発組織では「柔軟な解釈」のもと、新たな製品コンセプトが構想されると、この開発理論では考えられる。たとえば、千葉ロッテマリーンズの場合、2004 年の球界再編騒動によって、球団の赤字体質が問題化された (藤野, 2006)。従来通り、親会社に依存しながらチーム強化をおこなうことが難しくなったのだろう。そこで、上記したように、「勝っても負けても楽しいスタジアム」というコンセプトが構想されたのだと考えられる。「スポーツ組織は (ディズニーランドのような) エンターテインメント・ビジネスである」などといった、小寺 (2009, p.69-77) のアナロジーは、SP に対して「柔軟な解釈」がおこ

表 1 市場創造型製品開発理論の主要概念

| | |
|--------|--|
| 物的存在 | 人工物や自然。固有の物性や自然諸力(質量、エネルギー、安定性など)を保有するもの。製品開発活動の文脈において具体的には、開発中の製品やその素材、実験設備、生産設備、店舗などがある。 |
| 構造的要因 | 制度、文化、歴史、経済といった社会的・経済的文脈。局所的・一時的であるが、一定の支配性・安定性・持続性を有した、パターン化された社会関係。製品開発活動の文脈において具体的には、組織の方針や戦略、組織構造、競争上の地位、学界、経済、政治、規制などがある。 |
| 足場 | 主体の行為を制約すると同時にその行為を可能にするもの。市場創造型製品の開発活動では、物的存在・構造的要因が市場参加者の足場として利用される。 |
| 解釈の柔軟性 | 物的存在や構造的要因の意味について複数の解釈がありうること。製品開発活動の文脈では、たとえば歯磨剤は「歯を白くするためのもの」でも「着色汚れを除去するためのもの」でもあり得た。 |
| 市場参加者 | 特定製品の認知枠組みを共有し、取引を安定化するような活動の主体(生産者、消費者、流通業者、マスコミなど)。 |
| 対話 | 単なる言説の交換ではなく、生産者の打ち手(新製品の発売や情報発信など)や消費者の反応(製品の購入など)といった相互作用。 |
| 収結 | 人工物に対する柔軟な解釈、あるいは様々な人工物のバリエーションが、一つに収束するメカニズム。 |

† 宮尾 (2013; 2016b)、原 (2018) をもとに作表。

なわれたことをよく示している。

ただし、構想された新たな製品コンセプトは、既存の製品評価の枠組みとは対立するため、開発活動への反対者があらわれる。したがって開発主体は、その反対者を対話によって説得する必要がある。この説得的な対話に

よって、多様な解釈が一つの解釈へと収結⁹していくのである。宮尾（2016a, pp.160-162）によれば、説得的な対話は表2のような、4つのパターンであることが示唆されている。たとえば、林田・清水（2019）の事例では、運動部イノベーションを構想した保健体育科教師が、「いろいろなスポーツ種目がやりたい」という「生徒の声」を体現しようとしたり、「他の部活動に迷惑をかけることなく」施設を確保・利用したりして、総合運動部の採用を正当化していったことが示されている。これらは、表2の「第三者の支持の利用」や「物的存在の支持の利用」といった説得的な対話であったと解釈できよう。かくして、それまで未知であった製品評価の枠組みを有する製品が、市場に投入されるのだ。

この開発理論では、既存の製品評価の枠組みは、一時的に市場参加者の間で了解されているものに過ぎず、柔軟な解釈の可能性にひらかれていると前提される。そのため、自覚されないニーズを仮定した開発理論の構築が可能だと考えられる。そしてさらに、この開発理論では、製品開発活動における決定論と主意主義的側面の両面を捉えられる。主意主義的側面については、柔軟な解釈が自由・無制限なものではなく、既存の物的存在・構造的要因を足場とした対話のプロセスによって収結に向かうと仮定することで、極端な主意主義的議論を回避しながら、組織の主体性・能動性を看取できる。一方、決定論的側面については、開発活動における既存の物的存在・構造的要因の制約・促進（足場）の局面を認めることで捉えられる。たとえば、林田・清水（2019）の事例では、保健体育科教師の働きかけに応じて顕在化した生徒のニーズが、総合運動部というクラブサービスの在り様に導いた。イノベーションの過程から、時系列を取り除き、部分的な事実解釈を与えると、決定論的な見方があらわれるのだと考えられる¹⁰。

4. まとめにかえて

本研究の目的は、経営学における脱論理実証主義的な製品開発理論の展開を整理し、便益創出SPの開発活動を分析する仮説的な枠組みと、今後の研究課題を検討することであった。

これまでの検討を踏まえ、本研究では図4の通り、便益創出SPの開発活動を捉える枠組みを提示する。スポーツ組織が事業を営む既存のスポーツ観戦市場では、その市場参加者が対話をおこない、SPの特定の便益を理解していると考えられる。この便益が物的存在・構

表2 説得的な対話のパターン

| |
|-----------------|
| 既存の製品評価の枠組みとの妥協 |
| 第三者の支持の利用 |
| 物的存在の支持の利用 |
| 構造的要因の支持の利用 |

†宮尾(2016a, p.160)より作表。

⁹ この「収結」は、宮尾（2011）において、「closure」にあてられた訳語である（宮尾，2013，p.97）。
¹⁰ また、Winand et al.（2013）では、競争環境の認識がスポーツ組織の革新能力を規定することが示唆されている。こうした知見からも、SPの開発活動において、スポーツ組織を取り巻く物的要因・構造的要因の影響は、看過できるものではないことがうかがえる。

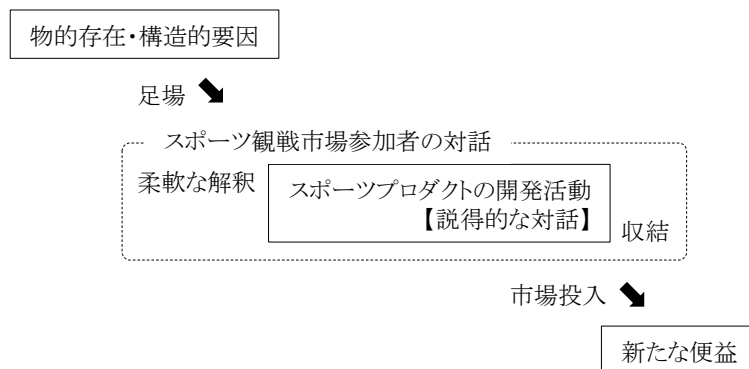


図4 分析枠組み

造的要因と矛盾するとき、柔軟な解釈によって新たな SP の製品コンセプト¹¹が構想される。開発組織は、この新たな製品コンセプトを説得的な対話によって、当初の構想を特定の在り様に収結させる。かくして投入される新たな SP は、新たな便益を創出すると考える。

この分析枠組みの利点は、前節の最後に論じた。特に、極端な主意主義的な議論を避けられるという点に関して、今回、SP 開発理論を検討する際、最近主張されている「サービス・ドミナント・ロジック」や「価値共創」(南・西岡, 2014) の概念に依拠する方法もあった。しかし、これまでみてきたように、脱論理実証主義的な製品開発理論の展開では、実証主義や解釈主義といった認識論上の問題について議論が重ねられている。スポーツマネジメントにおいて昨今では、解釈主義的アプローチの必要性が説かれているが(清水, 2007)、解釈主義そのものの限界はあまり検討されていないようにおもわれる。本研究の目的は、こうした学的潮流への貢献を意図したものであった¹²。

そして、この分析枠組みを、経験的研究によって検討できていない点が本研究の限界であり、将来の研究課題である。宮尾(2016a)は、「技術の社会的形成論」¹³に依拠し、市場創造型製品開発理論を提示した。この技術の社会的形成論には、「構造の二重性」という仮定¹⁴を看取できる。この構造の二重性は、A. ギデンスという「批判的实在論」という認識論に近い立場の論者によるものであるとされる(野村, 2017, p.25)。ダナーマークほか(2015)によれば、批判的实在論において、この世界に出来事を生起させるメカニズムは、経験的研究と遡行推論によって検討がなされる。つまり、「ある事象が発見される」、「あるメカニズムがあればその事象を説明できる」、したがって「そのメカニズムは真であると考えべき

¹¹ なお、製品コンセプトとは、開発担当者の頭脳中に発生する製品に関する概念であり(藤本, 2000, p.237)、これは開発製品に関するストーリー(物語)、表現語彙(メタファー)、物理的なプロトタイプによって構成されると考えられている(宮尾, 2016a, p.31; 陰山・竹内, 2018, p.19)。

¹² また、本研究の実践的な意義については、たとえば「スポーツを鑑賞して楽しむ」(醍醐ほか, 2019)などといった、新たな/これまで未知であった便益を発生させようとするとき認められるものと考えている。

¹³ 技術の社会的形成論については、宮尾(2013)において、詳細なレビューがなされている。

¹⁴ 加藤(2011, pp.175-177)によれば、ここでいう「構造」とは「社会システムの再生産に再帰的にかかわる規則と資源」と考えられている。この構造が、行為主体に制約を与え、同時に実行可能性を提供するという想定を「構造の二重性」と呼ぶものと考えられる。

理由がある」という推論方法である（野村，2017，p.29）。そのため、実際に便益を創出したスポーツマネジメント事象を記述し、いずれの論理¹⁵が妥当な説明を提供できるかといった点を検討するという研究課題に取り組まなければならない。

実際の研究課題では、次の要件を満たす事例研究が適切であると考えている。批判的実在論では、「メカニズムがほとんど純粋な様式で存在しているように見える極端な事例」（ダナーマークほか，2015，p.159）を記述することが推奨されている。図4の枠組みを検討するためには、第一に、タカガールデーのように、これまで考えられていなかった便益が比較的大規模な範囲で認知された事例である必要がある。第二に、そのSPの開発活動について、開発担当者の主観的な認識の変遷を、議事録などの客観的な資料とともに確認できる事例でなければならない。これは石井（1993）が指摘したように、事後的に構成された物語を、そのまま理論化してしまう危険を避けるためである。こうした要件を満たすような事例記述は、先行研究において見当たらない。

その他にも次の限界・課題が指摘されよう。第一に、理論的検討に際して、国際的なスポーツマネジメント研究の知見を取り入れられていない点も本研究の限界として指摘されよう。第二に、今日の社会科学では、批判的実在論が普及しつつある（たとえば、アーチャー，2007；ダナーマークほか，2015；梶原，2019）。この認識論を精緻に検討することも将来の研究課題だと考えている。

最後に、本研究は図1のようなSP開発理論を否定するものではない。おそらく、顕在化している（既存の）便益を強化するような開発活動の場合、市場ニーズを誘因とした目的一手段論的なりニアな活動のプロセスとみなす論理が妥当するのだと考えられる。

【文献】

足立名津美・松岡宏高（2018）プロスポーツクラブのプロダクト特性の検討：製品間競争に着目して。スポーツマネジメント研究，10(1)：59-80.

青山芳之（2006）製品開発と製品ライフサイクル。山下秋二・中西純司・畑攻・富田幸博（編著）スポーツ経営学 改訂版，大修館書店：東京，pp.99-106.

アーチャー：佐藤春吉訳（2007）実在論的社会理論：形態生成論アプローチ。青木書店：東京.

醍醐笑部・木村和彦・作野誠一（2019）バレー鑑賞プログラムの効果と観客の鑑賞能力に関する研究：スポーツ鑑賞行動構造化の試み。体育・スポーツ経営学研究，32：25-47.

¹⁵ それぞれ次のような主張として整理されよう。

・既存の主張①：便益創出SPは、市場ニーズを誘因とした、リニアな活動のプロセスによって開発される。

・既存の主張②：便益創出SPは、開発主体の解釈を契機とした、組織的な対話のプロセスによって開発される。

・本研究の主張③：便益創出SPは、開発主体の解釈が、既存の物的存在・構造的要因を足場とした説得的な対話によって、特定の在り様に収結することで開発される。

- ダナーマーク・エクストローム・ヤコブセン・カールソン：佐藤春吉監訳（2015）社会を説明する：批判的実在論による社会科学論．ナカニシヤ出版：京都．
- 深田忠徳（2011）スタジアムにおけるサポーターの観戦享受に関する研究：アビスパ福岡サポーターにおける「相互作用」を事例に．スポーツ社会学研究, 19(2)：49-60.
- 藤本淳也（2008）スポーツマーケティング・プラン．原田宗彦（編著）スポーツマーケティング．大修館書店：東京, pp.90-112.
- 藤本隆宏（2000）製品開発の基本構造とコンティンジェンシー仮説．藤本隆宏・安本雅典（編著）成功する製品開発：産業間比較の視点．有斐閣：東京, pp.235-256.
- 藤野浩章（2004）千葉ロッテマリーンズ変革の300日：プロ野球を変えたキーマンの証言．スリーライト：東京．
- 原拓志（2018）MAISアプローチ：技術の社会的形成から社会現象の過程分析へ．国民経済雑誌, 217(3)：11-29.
- 林田敏裕・清水紀宏（2019）運動部活動をめぐるイノベーションの採用過程：X高等学校における総合運動部を事例として．体育・スポーツ経営学研究, 32：49-67.
- 石原武政（1982）マーケティング競争の構造．千倉書房：東京．
- 石井淳蔵（1993）マーケティングの神話．日本経済新聞社：東京．
- 石井淳蔵・石原武政（1996）マーケティングダイナミズム：生産と欲望の相克．白桃書房：東京．
- 陰山孔貴・竹内竜介（2018）製品カテゴリーを越えた製品開発と製品コンセプト．日本経営学会誌, 41：16-27.
- 加藤俊彦（2011）技術システムの構造と革新：方法論的視座に基づく経営学の探究．白桃書房：東京．
- 川上智子（2005）顧客志向の新製品開発：マーケティングと技術のインタフェース．有斐閣：東京．
- 梶原はづき（2019）災害とコンパニオンアニマルの社会学：批判的実在論と Human-Animal Studies で読み解く東日本大震災．第三書館：東京．
- 小寺昇二（2009）実践スポーツビジネスマネジメント：劇的に収益力を高めるターンアラウンドモデル．日本経済新聞出版社：東京．
- 松岡宏高（2015）スポーツファンに観戦能力は必要か？．早稲田大学スポーツナレッジ研究会（編）スポーツリテラシー．創文企画：東京, pp.128-152.
- 松岡宏高・醍醐笑部・本間崇教・青木雅晃（2015）みるスポーツの価値に関するレビュー．木村和彦（編）新たなスポーツ価値意識の多面的な評価指標の開発 第1報．日本体育協会：東京, pp.67-81.
- 南千恵子・西岡健一（2014）サービス・イノベーション：価値共創と新技術導入．有斐閣：東京．
- 宮尾学（2011）製品カテゴリーを再定義する新製品開発：技術の社会的形成アプローチによる

- 検討. 組織科学, 44(3) : 120-131.
- 宮尾学 (2013) 技術の社会的形成. 組織学会 (編) 組織論レビューII. 白桃書房 : 東京, pp.89-136.
- 宮尾学 (2016a) 製品開発と市場創造 : 技術の社会的形成アプローチによる探求. 白桃書房.
- 宮尾学 (2016b) 多義的な製品の開発と価値創出 : 三菱電機「蒸気レス IH」の事例研究. 組織科学, 49(3) : 21-32.
- 中山正智 (2019) スポーツスタジアムの変容. 現代スポーツ評論, 41 : 60-70.
- 仲澤眞 (2015) プロサッカー・スタジアムの観戦者 : Jリーグにおける観戦者対応から. 体育の科学, 65 : 720-727.
- 日本体育施設協会 (2016) 野球をみる場から楽しむ場へ 各地で進むボールパーク化 SF. 月刊体育施設, 45(6) : 5-26.
- 野村康 (2017) 社会科学の考え方 : 認識論、リサーチ・デザイン、手法. 名古屋大学出版会 : 愛知.
- 沼上幹 (2000) 行為の経営学 : 経営学における意図せざる結果の探究. 白桃書房 : 東京.
- 押見大地 (2013) 心理学から見た Jリーグ. 原田宗彦・押見大地・福原崇之 (著) Jリーグマーケティングの基礎知識. 創文企画 : 東京, pp.21-74.
- 齊藤隆志 (1999) みるスポーツプロダクトの中核的便益構造と競技会別特徴. 体育・スポーツ経営学研究, 15 : 1-16.
- 清水紀宏 (2007) 体育・スポーツ経営学の方法論的課題 : 自己批判から再構築へ. 体育・スポーツ経営学研究, 21 : 3-14.
- 田尻耕太郎 (2018) コンセプトは「かわいく、楽しく、女子らしく」女性ファン専門のタカガール・マーケティングチームとは, 2018年5月10日. Available from ソフトバンクニュース, https://www.softbank.jp/sbnews/entry/20180510_01
- Winand, M., Vos, S., Zintz, T., and Scheerder, J. (2013) Determinants of service innovation : A typology of sports federations. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1/2) : 55-73.
- 山田真茂留 (2003) 構築主義的組織観の彼方に : 社会学的組織研究の革新. 組織科学, 36(3) : 46-58.

【付記】本研究は、JSPS 科研費 JP18K17841 の助成を受けたものである。