

スポーツによる地域活性化

～ 直接の効果と外部経済効果 ～

調査情報担当室 筒井 隆志

1. はじめに

企業立地や公共事業が一時の勢いを失っている現在、文化・芸術分野への投資は地域経済の新たな牽引車となりうるものであろうか。

近年盛んになってきているこのような議論について考えるため、経済のプリズム第99号において、芸術分野への投資効果を取り上げた。しかし、文化・芸術の分野においては、スポーツの分野の方が既にビジネス分野としての確固とした地位を得ている。スポーツの経済効果については、英米において研究され尽くしている感があるが、我が国において本格的に研究した文献は少なく、また、地域の活性化に結びつけて論じているものも少ない。

我が国のスポーツの分野は、プロスポーツ、競技スポーツ、生涯スポーツの3つに大別できる。プロスポーツは、プロ野球、Jリーグ、大相撲を頂点として、球技、フィギアスケートのような芸術に近いもの、格闘技、ギャンブルの対象となっている種目等様々な種類の興業が開催され、2004年のシーズンの数字では約8,400万人の観客を動員している。

競技スポーツは学校のクラブ活動を原点に、各種の種目で中学校、高等学校、大学、実業団等の大会が開催されており、このピラミッドの頂点に立つものが日本選手権や国民体育大会(国体)である。さらに国内大会で成績優秀な者は、オリンピックやワールドカップを頂点とした国際大会へ出場する機会が得られる。

生涯スポーツは、前二者のベースとなる部分を形成する分野であり、日々の活動に加えて全国各地で大小様々な大会が開催されている。全国レベルの大会としては全国スポーツレクリエーション祭、全国健康福祉祭(ねんりんピック)等がある。

スポーツの興業においては、人口の集中する大都市が有利といえるが、現実には多くのチームが全国各地に展開している。これは、スポーツの分野は、芸術の分野に比べて有望なプレイヤーが全国各地から輩出する等地域性が強く、

大都市以外でもビジネス化が可能なためであろう¹。このような地域性はアマチュアにおいてより顕著であり、全国高等学校野球選手権大会や国体のような地域性を前面に出した大会が成立している。この点がスポーツ分野の産業としての大きな特徴となっている。

スポーツ関連産業は、図表1のように、見るスポーツとするスポーツを合わせて約6.5兆円規模の市場を形成している。プロスポーツはいうまでもないが、競技スポーツや生涯スポーツも、スポーツ用品産業、フィットネスクラブなどのスポーツ施設産業、各種サービス産業等の需要を創造し、全体としてスポーツは巨大な産業分野となっている。図表1では、スポーツの市場規模をすべての関連産業を合わせて約11兆円と見込んでいるが、このほかにスポーツが需要を喚起する食料品関連産業やスポーツ医療・リハビリテーション産業なども加えると、その全体像は容易に想像できない。

図表1 スポーツ産業の市場規模

単位(億円、%)

スポーツ産業	分野	市場規模	構成比	備考
見るスポーツ産業	スポーツ興業団	1,278.52	1.1	野球、サッカー等
	競輪・競馬など	11,665.03	10.4	
	見るスポーツ産業合計	12,943.55	11.6	
するスポーツ産業	民間フィットネスクラブ	3,030.00	2.7	
	スポーツ健康個人教授	3,664.14	3.3	各種スクール等
	ゴルフ	15,840.00	14.2	ゴルフ場+練習場
	ゴルフ以外のスポーツ施設	6,318.29	5.6	スキー場、体育館等
	公共体育・スポーツ施設	7,568.58	6.8	
	教育	15,998.85	14.3	体育授業、部活動
	するスポーツ産業合計	52,419.86	46.8	
スポーツ支援産業	スポーツ・娯楽用品賃貸業	283.06	0.3	
	スポーツ・レクリエーション・旅行	15,172.00	13.6	
	その他	380.10	0.3	Toto、スポーツ保険
	テレビ	1,875.91	1.7	地上波、衛星等
	新聞	3,060.67	2.7	
	書籍・雑誌	1,989.19	1.8	スポーツ関連書籍
	ゲーム・ビデオ	469.24	0.4	スポーツゲーム等
	小売市場	23,328.93	20.8	
	スポーツ支援産業合計	46,559.10	41.6	
全体合計	111,922.51	100.0		

(注) 表の数字は平成11～13年のものである。

(出所)「広域関東圏におけるスポーツビジネスを核とした新しい地域活性化のあり方に係る調査」
経済産業省関東経済産業局(平21.3)p.13

¹ 純粋芸術の分野は、幼少時からの専門家による高度なトレーニングが必要である。地方に才能豊かな子がいても、かなり早期の時点から海外や大都市において教育を受けるケースが多いため、地域対抗の芸術というビジネスは考え難い。スポーツでも、ゴルフ、フィギアスケートのように早期の英才教育が必要な分野はあるが、後年一流のプロになった人でも高校段階から始めた例は多い。

地域という概念はその範囲が曖昧であり、活性化という用語も定式化は難しい。地域活性化という概念は様々な場面で使われているが、その意味する所は多様である。何が何%上がったので活性化したというような定量的な議論は難しいが、本稿では、活性化を（A）経済的に測定できる効果、（B）経済的に測定できない効果（外部経済効果を含む）の2つに分けて考えていきたい。ここでイメージするものは、例えばスポーツイベントの開催により、施設の建設で地元新たな雇用が創出される、多数の客が来て地域内で消費する等が（A）であり、地域で、商業ベースでなくスポーツが盛んに行われているという状況が（B）といえる。もちろん（A）と（B）は相互に影響を与えており、例えばスポーツイベントが地域のスポーツのきっかけとなる（A）（B）のケースや、元々当該スポーツの盛んな地域においてスポーツイベントが開催されるという（B）（A）という両方のケースがある。

第2節では我が国のスポーツをプロスポーツ、競技スポーツ、生涯スポーツの3分野について、地域の活性化を切り口として概括する。第3節では、特にプロスポーツについて検討し、第4節ではまとめとして、スポーツによる地域活性化の方途を考えたい。

2. スポーツの種類

（1）プロスポーツ

我が国では多数のプロスポーツが開催され、多くの観客を集めている。前述のように、（財）日本プロスポーツ協会に加盟するプロスポーツ団体の2004年のシーズンの観客動員数は、合計で約8,400万人であった。内訳はギャンブルの対象となっている5種目²が全体の約60%弱を占めており、特例社団法人日本野球機構（以下「NPB」という）と公益社団法人日本プロサッカーリーグ（以下「Jリーグ」という）を加えると、約96%となるという市場構造となっている³。

我が国においては、ギャンブルの対象となっている種目を除けば、観客動員の面で代表的なプロスポーツは野球とサッカーである。野球ではNPBが格段に規模が大きく、独立リーグとは観客動員数でゼロが2つほど違う。NPB全

² 具体的には、中央競馬、公営競馬、競輪、競艇、オートレースである。なおサッカーもギャンブルの対象となっているが、ここでは除外する。

³ 全体数にプロレス含む。なお、2004年当時と比較して、現在はギャンブル系、プロ野球、Jリーグ、大相撲の観客動員数が減少し、新たなプロリーグが誕生するなど多角化が進んでいる。

体の総収入は約 1,200 億円といわれており、パシフィックリーグは 2005 年以降観客動員数が増加している。独立リーグには、四国アイランドリーグ（I L）BCリーグ、関西独立リーグ、日本女子プロ野球機構（以下「GPBL」という）がある。

サッカーについては、日本サッカーリーグの第 1 種（年齢に関する制限のないチーム）は、図表 2 のような構成になっており、多数のチームが所属している⁴。最上層の J リーグは 1997 年以降観客動員数が増加傾向にあり、JFL のチームには J リーグ昇格を念頭に置いているチームもあることから、チーム数が更に増加する可能性もある。なお、女子については一般社団法人日本女子サッカーリーグ第 1 部（なでしこリーグ）、第 2 部（チャレンジリーグ）に計 22 チームが所属している。

それ以外ではバスケットボールの bj リーグ、フットサルの F リーグも多くの観客を集めている。

図表 2 我が国のサッカーのリーグ構成（第 1 種）

部	リーグ名	所属クラブ数
1	J1（J リーグディビジョン 1）	18
2	J2（J リーグディビジョン 2）	22
3	JFL（日本フットボールリーグ）	17
4	地域ブロック 1 部	
5	地域ブロック 2 部	
6	都道府県リーグ	

（注）地域ブロックについては、1 部・2 部がある地域と 1 部のみの地域が混在している。

（出所）各種 HP により作成

図表 3 に、野球、サッカー、バスケットボールの主要リーグの動員数を示す。ここに記載した数字はレギュラーシーズンのみであり、このほか有料のオープン戦、カップ戦、NPB の日本シリーズのような異なるリーグ間の優勝決定戦や国際試合等がある。

九州経済調査会は、NPB の試合の来場者は球場内で 4,402 円（入場料含）⁵、球場外 6,182 円（交通費、宿泊費等）計 10,583 円を消費すると見積もっている。都市部の試合では観客の多くは宿泊しないため、試合場に足を運んだ者が同様

⁴ 2 種は 18 歳未満、3 種は 15 歳未満、4 種は 12 歳未満である。

⁵ J リーグの入場料収入を入場者数で除した額では、一番高い浦和で 3,275 円、最も安い新潟では 1,446 円であり、入場料だけでは大きな数字とならない（伊多波他（2011）187 頁参照）。

図表3 我が国の主要なプロスポーツリーグの動員数（2011年のシーズン）

NPBL			Jリーグ		
阪神タイガース	NPB	2,898,432	浦和レッドダイヤモンズ	J1	422,228
読売ジャイアンツ	NPB	2,716,974	アルビレックス新潟	J1	366,439
福岡ソフトバンクホークス	NPB	2,293,899	横浜F・マリノス	J1	259,950
中日ドラゴンズ	NPB	2,143,963	川崎フロンターレ	J1	240,345
北海道日本ハムファイターズ	NPB	1,990,338	ガンバ大阪	J1	239,989
埼玉西武ライオンズ	NPB	1,591,651	鹿島アントラーズ	J1	239,865
広島東洋カープ	NPB	1,582,524	名古屋グランパスエイト	J1	216,951
オリックス・バファローズ	NPB	1,400,961	ベガルタ仙台	J1	215,130
東京ヤクルトスワローズ	NPB	1,348,259	清水エスパルス	J1	210,528
千葉ロッテマリーンズ	NPB	1,332,815	セレッソ大阪	J1	205,925
東北楽天ゴールデンイーグルス	NPB	1,168,188	ヴィッセル神戸	J1	183,649
横浜ベイスターズ	NPB	1,102,192	サンフレッチェ広島	J1	181,177
合計		21,570,196	ジュビロ磐田	J1	163,106
独立リーグ（野球）			柏レイソル	J1	170,502
京都アストドリームス	G P B L	49,241	ヴァンフォーレ甲府	J1	177,132
新潟アルビレックスBC	B C	40,467	アビスパ福岡	J1	140,054
兵庫スイングスマイリーズ	G P B L	36,118	モンテディオ山形	J1	132,885
福井ミラクルエレファンツ	B C	36,064	大宮アルディージャ	J1	125,316
石川ミリオンスターズ	B C	35,279	F C 東京	J2	222,588
信濃グランセローズ	B C	33,645	大分トリニータ	J2	124,952
群馬ダイヤモンドベガサス	B C	27,251	コンサドーレ札幌	J2	133,142
香川オリーブガイナーズ	I L	26,961	ファジアーノ岡山	J2	98,721
富山サンダーバース	B C	24,841	ロアッソ熊本	J2	100,394
愛媛マンダリンパイレーツ	I L	19,878	湘南ベルマーレ	J2	100,133
徳島インディゴソックス	I L	15,369	京都サンガF.C.	J2	84,208
高知ファイティングドックス	I L	11,995	東京ヴェルディ	J2	80,727
三重スリーアローズ	I L	8,796	横浜F C	J2	86,400
紀州レジャーズ	関西	2,817	サガン鳥栖	J2	77,692
兵庫ブルーサンダーズ	関西	2,755	栃木S C	J2	71,871
神戸サンズ	関西	2,386	徳島ヴォルティス	J2	67,659
大阪ホークスドリーム	関西	1,249	F C 岐阜	J2	58,396
ソウルヘチ	関西	1,092	ガイナレ鳥取	J2	51,852
合計		214,314	ギラヴァンツ北九州	J2	59,275
bjリーグ（プロバスケットボール）			愛媛F C	J2	52,383
仙台89ERS	bj	37,915	カターレ富山	J2	44,994
秋田ノーザンハピネッツ	bj	54,188	ザスパ草津	J2	42,519
新潟アルビレックスBB	bj	43,204	水戸ホーリーホック	J2	40,988
富山グラウジーズ	bj	30,821	ジェフユナイテッド市原・千葉	J2	149,493
埼玉ブロンコス	bj	33,572	合計		5,490,065
東京アパッチ	bj	16,157	J F L（日本フットボールリーグ）		
浜松・東三河フェニックス	bj	32,351	S A G A W A S H I G A F C	J F L	19,576
滋賀レイクスターズ	bj	42,817	A C 長野パルセイロ	J F L	36,494
京都ハンナリーズ	bj	25,287	町田ゼルビア	J F L	58,064
大阪エヴェッサ	bj	42,539	松本山雅F C	J F L	114,874
島根スサノオマジック	bj	45,555	V・ファーレン長崎	J F L	23,965
高松ファイブアローズ	bj	17,677	H o n d a F C	J F L	15,107
ライジング福岡	bj	25,955	ツエーゲン金沢	J F L	40,067
大分ヒートデビルズ	bj	21,030	ホンダロックS C	J F L	10,838
宮崎シャイニングサンズ	bj	21,257	F C 琉球	J F L	31,620
琉球ゴールデンキングス	bj	66,595	栃木ウーヴァF C	J F L	9,032
合計		556,920	カマタマーレ讃岐	J F L	48,393
日本女子サッカーリーグ			佐川印刷S C	J F L	6,516
A S エルフェン狭山	なでしこ	4,388	M I O びわこ草津	J F L	10,724
福岡J・アンクラス	なでしこ	10,202	ブラウブリッツ秋田	J F L	21,666
伊賀フットボールクラブくノ一	なでしこ	11,683	横河武蔵野F C	J F L	12,179
日テレ・ベレーザ	なでしこ	14,558	アルテ高崎	J F L	7,775
ジェフユナイテッド市原・千葉レディース	なでしこ	14,749	ジェフリザーブス	J F L	5,757
浦和レッドダイヤモンズ・レディース	なでしこ	18,658	ソニー仙台F C	J F L	6,265
岡山湯郷Belle	なでしこ	18,935	合計		478,912
アルビレックス新潟レディース	なでしこ	37,151			
I N A C 神戸レオネッサ	なでしこ	70,966			
スベランツァ高槻レディースサッカークラブ	なでしこ	...			
合計		201,290			

- （出所）NPB : <<http://baseball-freak.com/audience/>>
 独立リーグ : <http://blog.goo.ne.jp/renee_2008/e/780d70561f29dda27fdf1ef3046df5ec>
 J1、J2 : <<http://news.livedoor.com/article/detail/5923624/>>
 なでしこリーグ : <<http://ameblo.jp/nishitokio-ggr/entry-11101887511.html>>
 JFL : <<http://blog.horikawa.jp/archives/3189045.html>>
 bjリーグ : <<http://ameblo.jp/tesa-kozou/entry-10892756784.html>>

の消費パターンをとることはないが、観客の消費は相当額の消費を生み出している。この他用具、スポーツ関連ツーリズム、テレビ放映権、各種メディア、グッズ等も加えれば、巨大な市場を形成している。

プロスポーツは1チームでは成立しない。また1チームだけが圧倒的に強くなってもリーグは活性化しないであろう。「有望な才能がリーグ全体の収益を最大化するように割り当てられるときに、競争バランスは最適化する」(ホイットニー(2005))。

大都市は巨大な市場であるが、同一地域に複数のチームを置くとファン層が競合するため、プロチームは積極的に地方に展開し、地元出身のプレイヤーを優先的に採用するなどの、地域性を全面に打ち出した経営を行っている⁶。我が国においては、全国ほとんどの県になんらかのスポーツのプロチームの立地が進んでいる。他方、プロスポーツが全土に行き渡っている米国においては、プロチームが活発に本拠地移転を行っており、メジャーリーグベースボール(MLB)のチームが本拠地をモンリオールからワシントンDCに移転したことは記憶に新しい。我が国でも既にNPBやJリーグで何例も見られており、今後プロスポーツ市場拡大に伴い、そのような傾向に進んでいくかもしれない。

地方都市は大都市と比較して人口が少なく、経済規模も小さいし、一般的に帰宅時間が早く、プロスポーツの本拠地とするにはクリアすべきハードルも多い。Jリーグにおいても「自立しているごくひと握りのクラブ、大企業をバックにスポンサー収入で賄っているクラブ、地方都市が本拠の青息吐息のクラブ⁷」に3極分化しているといわれているように、大都市と比較して経済力や人口の面でハンディがあることは事実であるが、野球の独立リーグやバスケットボールのbjリーグのように、より地域に密着した形で運用されれば、プロスポーツのマーケットはまだまだ拡大の可能性がある。その場合、プロチームの側のきめ細かい地域との交流努力とともに、企業や地域の支援も必要となろう。

(2) 競技スポーツ

競技スポーツの一線プレイヤーは、学校を卒業すると学校に残る者以外は企業に所属し競技を続けることが多い⁸。企業のサポートは種目によって異なるが、団体スポーツにおいては、しばしば実業団のリーグが我が国のトップレベルの

⁶ 地方に展開できない場合はリーグを分けるという手段がとられる。例えばMLBではニューヨーク、シカゴ、ロサンゼルスに複数のチームがあるが、いずれもリーグを異にしている。

⁷ 週刊ダイヤモンド(平20.08.02)50頁

⁸ 種目によっては警察官や自衛隊といった公務員が強いものもある。

プレイヤーによって競われている。近年の経済事情により、いくつかの企業がスポーツ部門を閉鎖しているが、新規参入する企業もあり、新たな名称をリーグに冠してテレビ放映などが入る種目もある。このような種目は、当然有料で公開されており、プレイヤーもほとんどプロとあってよい場合もある。

我が国の競技スポーツの頂点に立つものは日本一を決定する大会や国体であるが、この他に各種の大会が開催されている。競技スポーツでは大都市で毎年同じ時期に開催される学校対抗戦が特に有名であり、高校ナンバーワンを決める全国大会、大学のリーグ戦、甲子園ボウルのようなリーグ間の王座決定戦等が多くの観客を集めている。

地方で開催される大会では、国体や高校総体など各県の持ち回りで開催される大会に加えて、各地で開催される駅伝やマラソン大会が有名である。地域産業連関表においては、スポーツ分野への投資は平均して1.5程度の高い波及効果があり、各種大会の開催は、スタジアムの建設・補修、大会経費の支出に加えて来訪者の消費等による経済効果が期待できる。

(3) 生涯スポーツ

プロスポーツや競技スポーツは、一部の人を除いて基本的に「見るスポーツ」であるのに対し、生涯スポーツは人々が実際に体を動かす「するスポーツ」である。参加者の数は前の2つと比較して格段に多く、地域の活性化において主役であることは疑いないであろう。

現実に行われている生涯スポーツの内容は千差万別であり、例えばロードレースでも、ほとんど競技スポーツと同等のレベルの大会から、地域住民のハイキング大会（ウォーキングラリー）まで網羅されている。主催者も会員制のアスレチッククラブ、上級者の自主的サークルから、自治体が高齢者対象に主催するニュースポーツ大会まで多岐にわたる。

市町村は、住民の健康増進、コミュニケーションの活発化、高齢者の医療費の節減等を目的とするスポーツ関連部門を有していることが多い。多くの自治体で健康づくり運動が行われているが、子どもや高齢者が中心であり生産年齢人口に属する人の参加は少ない。また健康面以外のまちづくりや経済効果については意識されていないことも多い⁹。

⁹ 下関市立大学の尹洪根氏が中国・四国地方の自治体に行ったアンケートでは、回答した自治体の8割が住民の健康増進や交流促進のために、スポーツイベントを開催しているが、スポーツをまちづくりの核として利用している自治体はほとんどなかった。

スポーツのベースとなる部分の活発化は、地域住民の健康維持だけでなく、長期的な医療費削減効果や地域イメージの向上にもつながる。このような活動は公的機関任せでは限界があり、ビジネス機会にもなり得ることから民間資本の導入が期待されている。

3. プロスポーツ立地による地域活性化効果

スポーツイベントやプロチームの進出による経済効果に関する多くの調査結果が公表されているが、多くが入場券やグッズ等の売り上げから地域産業連関表の逆行列表や雇用表で経済波及効果と雇用数を計算したものととどまっている。米国においてはスポーツの経済効果に関する多くの調査が行われており、同時にプロチームの経済効果に関する経済学的な研究も進んでいる。本節では、内外のプロチームの立地による直接の経済効果の調査研究を整理するとともに、外部性についても考えたい。さらに、このような効果が期待できるプロチームの立地要因について、補論において検証を行う。

(1) プロチーム立地による経済効果

近年、多くの雑誌にプロスポーツの経済効果に関する記事が掲載されている。特に現在もチーム数が拡大途上であり、今後の新たな市場の開拓が期待されているJリーグについては、様々な機会に経済効果の試算が公表されている。

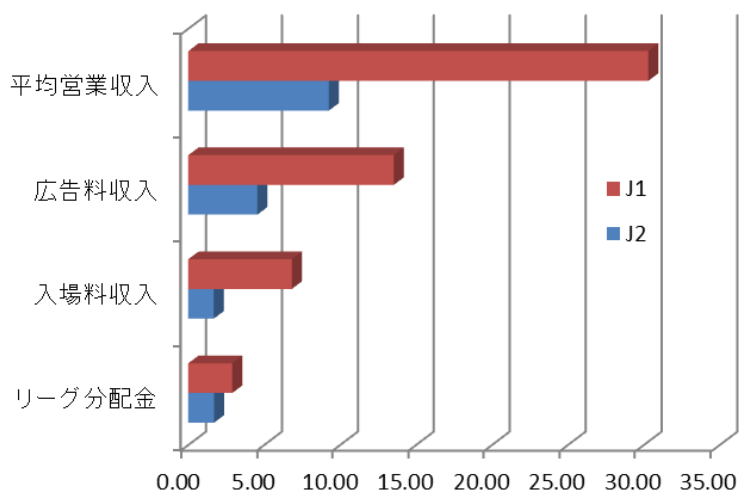
図表4はJリーグのチームが地域に及ぼす経済効果であり、多いチームは40億円以上の経済効果が見積もられている。ただ、チーム間の格差は大きく、図表4においても経済効果にはかなりの差がある。前述のようにJリーグはJ1とJ2に分かれているが、どちらかということと地方都市を本拠地にするチームが多いJ2は、J1と比較して収入面で差が大きくなっている(図表5参照)。

図表4 Jリーグチームが地域に及ぼす経済効果

チーム名	経済効果	雇用効果	税収効果	スタジアム改修による効果
ベガルタ仙台(J1)	約41億円	374人	約8,000万円	約4億1,000万円
川崎フロンターレ(J1)	約33億円	299人	約5,000万円	約3億9,000万円
ヴァンフォーレ甲府(J1)	約17億円	320人	約3,000万円	約1億4,000万円
ガンバ大阪(J1)	約41億円	340人	約9,000万円	
愛媛FC(J2)	約5億円	57人	約800万円	約7億円
大分トリニータ(J2)	約25億円	322人	約4,000万円	約1億5,000万円

(出所)「スポーツビジネスを核とした地域活性化フィジビリティ調査」経済産業省関東経済産業局(平成22.3)36頁

図表5 J1とJ2の収入等の比較（単位億円）



（出所）「平成22年度Jリーグクラブ情報開示概要」

Jリーグが人気を集めている一方で、プロバスケットボールのbjリーグの動向についても関心が集まっている。bjリーグはリーグ全体の動員数がJリーグの十分の一程度の規模であるが、2008 - 2009年のシーズンにおいて琉球ゴールデンキングスが沖縄県内に16億2,500万円の経済効果を与えたことが注目されている。

平成23年にゴールデンキングスはリーグ優勝を果たし、県内26試合で67,100人の観客を動員した（前年度から24,600人増加）。特に県外からも約6,000人の来訪客を集め、経済効果も前年の7億8,400万円から倍以上に増加している。経済効果の内訳は図表6に示すが、沖縄は元々プロ野球チームやJリーグチームがない県であり、新たな需要を創造した点は重要であり、今後地方においても新規市場の開拓が未だ可能であることを示しているとも考えられる。

図表6 琉球ゴールデンキングスの経済効果

	生産誘発額 （百万円）	粗付加価値誘発額 （百万円）	雇用者所得誘発額 （百万円）
直接効果	976	567	309
1次間接波及効果	364	217	86
2次間接波及効果	286	185	77
総合効果	1,625	970	471

（出所）「スポーツビジネスを核とした地域活性化フィジビリティ調査」経済産業省関東経済産業局（平22.3）38頁

(2) 「経済効果論」への批判

地域にプロチームが立地すると、どのようなコストとベネフィットが発生するだろうか。

まず考えられるのは、立地の前提条件として必要となる本拠地のスタジアム及び練習施設関連の費用及び建設需要である。施設はある程度の規模が必要であり、既存の適当な施設がなければ建設するか改修することになる。建設や改修には多額の費用が必要であるが、公共事業として高い経済波及効果がある。また、チームは運営が軌道に乗るまで通常赤字であるから、スポンサー企業や、市民球団なら母体となる組織からの支出が必要である。反面プレイヤーの高額の俸給の一部は地域内で消費されるであろう。その他、チームの職員の雇用、チームの支出に伴う需要（用具や移動のためのバスなど）が創出され、チームの関係者が地域に居住するなら、乗数効果はさらに高くなる。また、ホームゲームの際は多くの観客が地域外から訪れ、彼らのスタジアム内外の消費（入場料、食事、グッズの購入等）はチームだけでなく周辺の小企業も潤す。加えてチーム主催の各種慈善事業による寄付もある（Walker et al. (2006)には、(NHLの下部組織である) AHLのチームは毎年200万ドルの寄付をするという記述がある）。

米国のプロスポーツは、フットボール(NFL)、バスケットボール(NBA)、アイスホッケー(NHL)、大リーグ(MLB)の4大リーグが中心である(その他のプロスポーツには、ゴルフ、テニス、格闘技、カーレース等がある)。4大リーグのメジャーチームの傘下には多くのチームがあり、例えばMLBのマイナーリーグはトリプルAを頂点として7階級あり、それぞれの階級ごとに地域リーグが形成されている。チームがよりよい環境を求めて本拠地を移転することはしばしば行われ、都市間の誘致合戦も激しい。自治体は誘致の条件として、スタジアムを建設(改修)し、契約金を支払うことになるが、このため公的資金の支出に見合う収益が市にあるかがしばしば議論の俎上に上り、経済学者の出番がある¹⁰。

プロチームの経済効果に対する議論は、消費の代替効果と乗数に大別できる。メリーランド大学のデニス・コーツ教授¹¹とイリノイ大学のブラッド・ハンフリー准教授は代替効果に着目し、プロスポーツは地域のサービス関連産業に対

¹⁰ 我が国においては、プロチームは多くが地域に立地する企業をベースとしており、米国のように自治体が積極的にプロチームを誘致することはほとんどない。この結果、自治体とプロチームの関係は、スタジアム等公共施設の保有者と利用者の関係となる。

¹¹ これ以降、所属、肩書きは論文執筆当時のもの。

して負の効果をもたらすことを検証している¹²。彼らは全米 37 の大都市統計地域 (MSA) におけるフットボール、バスケットボール、野球の、レストラン産業、アミューズメント産業、宿泊産業の従業員の俸給に対する効果を測定し、特に野球はそれぞれの産業の従業員 1 人当たり年間 144 ドル、503 ドル、38 ドルの負の効果をもたらすこと、また各都市ごとに雇用量と俸給への影響を測定し、非常に大きな数字となることを示している¹³。また彼らのサーベイ論文「経済学者達は結論に至ったか？」(2008)では、全ての研究を通じてスタジアムやプロチームの立地によるいかなる経済効果・雇用の増加が認められなかったと結論づけている。

ホリィ・クロス大学のマゼソン准教授は、一連の著作においてプロチームの優勝や国際的な大試合の開催による地域への効果についても、従来考えられていたよりもはるかに小さいか、時によっては負であり、プロチームの進出により地域の 1 人当たりの所得は減少すると主張している。さらに、プロチームの進出の効果としてしばしば引用される雇用の創出にしても、ワシントン大学のトム・グリフィン教授は、大部分がゲームの日だけの駐車場係員や食事の配達等低報酬かつ単発の仕事であると述べている。

乗数効果については、プロチームの収益は、地域外において多くが消費されるため、地元には波及効果をもたらさないという議論が一般的である。ヴァンダービルド大学のシーグフリード教授とスミス大学のジンバリスト教授は、俸給の高いプレイヤーは 29% しか地域に居住しないので、経済効果の試算で用いられるスポーツ部門の乗数効果は 4 倍に過大評価されていると述べている。また、ルイスビル大学のデービッドソン准教授も、支出された金が地域に残るか否かが重要であり、スタジアムにおいて支出された金は地域に残らないが、地域のボウリング場で支出された金は地域に残るとして、プロチームの進出や公金の支出に否定的な意見を述べている。

前述のコーツ、ハンフリー、シーグフリード、ジンバリスト各氏の著作は、この分野においてあらゆる地域、あらゆる書き手により引用されている。しかしながら、論争が終息したわけではない。チームが本拠地を移転すれば、移転先の都市はスタジアムを建設し、チームに(当該都市を一定期間本拠地とする)

¹² 代替効果に関してはコーツ論文にわかりやすい例が出ている。ワシントン郊外在住の A 氏は音楽が好きで、毎月 NSO (National Symphony Orchestra) を鑑賞し、ジョージタウンのレストランで食事をする。彼女は野球も好きで、MLB のチームがワシントンに本拠地を移転したため毎月球場に行き、球場周辺で食事をする。(予算や時間の制約があるため) NSO 鑑賞機会は減るので、球場内の食堂から税収が増えても、レストランからの税収は減る。

¹³ よりくわしくは、D.Coates et al.(2004)の 6 ~ 7 頁参照。

契約金を支払う一方、チームは雇用・ロイヤリティ・税収で当該都市に貢献する。チーム貢献部分は完全に測定することは難しく、測定者の立場によって違ってくる部分もあり、どのように評価するかは主観的な問題のように思える。

地域産業連関表においてスポーツ興業は波及効果が高くなっているが、プリズム 99 号で述べたように、地域活性化のためには消費された額の多寡より地域内にとどまる比率が重要である。有名な観光地でしばしば見られる、ホテルや土産物屋は県外資本で、その雇用者も多くが大都市でシーズン中だけリクルートされたアルバイトというケースは、地域内で消費された額が地域を素通りしてしまい、地域への貢献はあまり期待できない。スポーツの地域への経済効果については、額だけでなく、得られた利益が地域内にどの程度貢献するか、また単なる代替効果ではないかといった点について、今後より精緻な議論が必要であろう。また、地域のプロチームは、「自分たちはプロチームを持つような立派な都市に住んでいるのだ」という住民の誇りやQOL (Quality of Life)を向上させるが、このような精神的満足度についても、数値化して効果として加算すべきかもしれない。

(3) プロチーム立地による外部性

プロチームが地域にあることで、地域に対する直接の経済効果以外にも外部経済効果（以下「外部性」という）が生じる。外部性には正と負があり、外部性を取り込んだソーシャルコストとすることで、供給曲線は正ならば右に、負ならば左にシフトする。

正の外部性として一般にいわれているものは、前述のようなプロチームを持っているという住民の誇りやQOLの向上、一般的な娯楽の提供、追加的ビジネスの誘引、次世代の育成等の効果、負の外部性としては交通渋滞や騒音が挙げられる。

については、具体的には地域が一体になって応援できるという楽しみができ、地域の一体感が増す、また地域に人の動きができてにぎわいが取り戻せるという効果が挙げられよう。

については、前節で見たとおりあまり期待できないという研究が多いが、米国と異なり我が国の場合、地域の企業が母体になっているケースが多いため、米国の研究成果はそのまま適用はできない。

については、子どものスポーツ（例えばサッカー）が盛んになる等の効果がある。これらに加えて、プロチームの地域密着型経営による地域に対するは

たらきかけによる効果が外部性として重要であろう。プロチームは、従来は地域のファンクラブを充実させたり、無料招待券を配付するだけであったが、近年は地域密着型経営の旗の下で、業務としての社会貢献活動を意識した経営を行っている。スポーツ白書では、社会貢献活動の具体的内容をクラブとアスリート個人に分類し、図表7のようにまとめている。

図表7 プロチーム・プレーヤーの社会貢献活動

クラブ・チーム	アスリート個人
スポーツ教室	スポーツ教室
学校訪問(保育所、幼稚園 養護学校を含む)	学校訪問(保育所、幼稚園 養護学校等を含む)
指導者講習会の開催	医療福祉施設の慰問
各種教室	寄付・寄贈
地域イベントへの参加	スポーツ教室、地域イベン トへの参加
地球環境保全活動	試合への招待
	社会活動・キャンペーンへの 参加や協力

(出所)「スポーツ白書」(平23.2)125頁

野球の独立リーグであるBCリーグでは、そのHPにおいて地域密着型球団経営について、(a)選手との交流、地元の美味しいフードなどの感動と魅力にあふれたスタジアムづくりを目指す、(b)巡回型野球教室による普及活動の展開、(c)各県内全域での試合開催、(d)地域に密着し細分化された地域後援会を基盤とするサポーター組織の確立、(e)シーズンオフには選手たちが地元の企業で就職する機会を提供する等キャリアサポーター制度によるセカンドキャリア支援、(f)各球団が、地域振興イベントやボランティア活動に積極的に参加し、地域から愛される「県民球団」を目指す、(g)地元マスコミとの良好なコミュニケーションと定義している¹⁴。

このような活動は競技スポーツにおいても見られる場合があるが、何といても、プロチームが資本の集中度、華やかさなどの面から効果的であろう。上記に加えて、プロのチームが地域にあることにより、マスコミの露出が多くなり、また各種イベントへの参加による商店街の活性化、スポーツの持つ元気さを地域のブランドイメージにできるといった効果も期待できる。

さらにプレーヤー個人とふれあうことによる教育効果は新たな運動人口を生

¹⁴ BCリーグ「地域密着型球団経営のポイント」を元に、細部の表現は一部改変している。

み出し、高齢者・子ども等が新たな生涯スポーツを行う¹⁵等、様々な長期的な効果もある。以上のような点を総合したプロチーム立地の外部性といえるものが、最初に挙げた地域活性化効果の（Ｂ）の大きな部分を占めるものといえよう。

なお、経済産業省関東経済産業局の「広域関東圏におけるスポーツビジネスを核とした新しい地域活性化のあり方に係る調査報告書」（平 21.3）は、プロスポーツチームが地域を意識した経営を行うことの利点を、以下のようにまとめている。

ア 集客交流（スポーツツーリズム）効果

ホームゲームだけでなくアウェー戦も観戦することにより交流人口が増える。また地元は飲食、宿泊、交通費などの地域外からの収入が得られるだけでなく、地域のチームが強ければブランド力による更なる集客が見込める

イ 地域コミュニティの醸成効果（語るスポーツとしての認知）

地域住民が一つのチームを応援することによるコミュニティ再生が可能となる

ウ 地域アイデンティティの確立効果

チームが強ければ、地域の象徴・誇りとして機能する

エ 地域ブランドの向上・地元の「広告塔」「公共財」としての情報発信効果

チームそのものが地域の求心力となることに加えて、試合会場の一角で地域の特産品等を販売することで地域資源のPRも可能である

オ 商工業の活性化効果

商店街等における集客効果、スポンサー・地元金融機関との連携等様々な形がある

カ チームの「スクール事業」を通じた子育て支援サービスの創出効果

各チームのスポーツ指導の効果である

キ 「する」スポーツ活性化による医療費軽減効果等

4．まとめにかえて＝プロスポーツの外部性による活性化

（１）芸術との類似性

本稿では、スポーツによる地域活性化について、主にプロスポーツを中心に

¹⁵ 例えば「リーグチーム「湘南ベルマーレ」傘下のトライアスロン部門は、中高齢者を対象に「中高年健康づくり教室」を展開している。

考えてきた。しかしながら、我が国のスポーツでは、参加人数の規模からいっても生涯スポーツが中心であり、地域の活性化も当然この部分の充実が必要である。ただ、生涯スポーツ単体では盛り上がりには欠ける面があり、プロスポーツが担う、収益性がある（A）の部分と、主に地域住民が実際に行う（B）の部分とが相互に影響し合って共存することが必要であろう。

このような図式は、同じ文化のジャンルに含まれる芸術の分野と類似性がある。芸術とスポーツは、規模や収益力はかなりの差があるが、産業としての基本的な性格は同じとあってよい。両者はともに市場による供給が可能なサービス財であるとともに、個人の能力に影響される部分が多い産業である。費用構成における人件費比率は高く、芸術分野は数字が公表されていないが、スポーツ部門については平成20年では年俸総額/入場料総収入はNPBは51%、Jリーグは279%となっている。この結果、優勝などのチームの成功が営業的な脆弱性を拡大することもあり得るため¹⁶、積極的に投資を行って有力プレイヤーを獲得して勝ち星を重ね観客を増やすという戦略以外にも、全体の投資額を抑制して成績はそこそこであっても、地域活動を熱心に行って地元コアなファンを育成し、彼らに頻りにスタジアムに足を運んでもらうという戦略も成立する¹⁷。芸術の分野でも、地域との一体性を志向し、アウトリーチ活動、ワークショップ等の住民参加型の活動を行っている団体があるが、スポーツの分野でも、このような住民志向型の経営が可能である。

近年NPB、Jリーグからより規模の小さなリーグに至るまで、「地域密着型」の運営が標榜されている。特に地方に立地するプロチームは、資金的にも観客動員数的にも多額の投資は不可能であり、どうしても地域密着戦略をとらざるを得ない。地方のチームがこのような経営戦略をとる場合、地域の支持は生命線であり、プロスポーツの側は、地域サービスを行うことで認知度を上げ、コアなファンの育成を目指す。このようなプロ団体の戦略は、地域において外部性として享受し、活性化につなげていくことが可能であろう。

¹⁶ プロチームは負けてばかりではファン・スポンサーが離れてしまうため、勝利を目指し有力選手を入れるような投資を行う。大規模な投資の結果成績が上がれば、人気上がり観客も増加するが、チーム成績が上がればプレイヤーの報酬も上がる。プレイヤーの年俸は通常観客動員数に連動するシステムになっておらず、チームが勝つことによる限界収益を人件費上昇による限界費用が上回るケースは容易に起こり得る。また怪我等によりチームの成績は不安定であり、年俸は下方硬直的であるため、チームの勝利は経営上の不安定要因となる。なお、芸術の分野で同様の現象があるかについては承知していないが、当たり役を得た役者がかえってその他の役に恵まれなくなった例や、ギャランティーの高さのため配役が付かない等の話を総合すると、似たような現象がある可能性がある。

¹⁷ この2つのパターンの他に、チームの経営をパブリシティと割り切るタイプも存在する。

(2) 結語

スポーツや芸術の分野においては、専門家にはなれなくても趣味としている膨大な予備軍が存在する。プロのチームが存在し、営業活動として地域住民と触れ合うことにより彼らの日常活動が刺激を受け、時にプロのプレイヤーに直接指導を受けることで、両者の密接な関係性が形成される。プロチームにとってはサポーターとなるし、地域にとっては住民の教育効果として機能する。このような関係性は、プロのチームと地域の双方の財産となり、多額の投資を伴わなくても、息の長い地域の活力につながるであろう。

スポーツの効果としては、(A) 経済的に測定できる効果、(B) 経済的に測定できない効果の 2 つがある。(B) の主要な部分である外部性については、従来のプロチームの経済効果論の枠外であって先行研究にも現れないが、活性化の議論においては重要な役割を果たす。特に、(A) と (B) を効果的に連携することにより、地域は活性化するであろう。このような直接の投資効果以外の効果が期待できる点が、スポーツそして文化・芸術分野への投資の特徴であると考えられる。この点を踏まえて、プロ側と地域の双方が効果享受していくためには何が求められているか、今後の検討課題であるといえよう。

補論 プロチーム立地の要因分析

これまでプロチーム立地の効果に関する様々な議論を紹介してきた。批判的な意見もあるが、「プロチームは地域に多くの経済効果とそれ以外の効果をもたらす可能性があり、ソーシャルビジネス（社会的企業）としての性格を持っており、その活動はソーシャルキャピタルの源泉、地域力向上の源泉となりうる」¹⁸。それでは、プロチームの立地要因を決定するものは何であろうか。

プロチームの進出は、まず事業として成立することが基本的な条件であり、そのためには、地域に潜在的な需要があることが必要である。一般的にプロスポーツのチームは人口規模の大きな都市にあるが、巨大都市にあっても動員数が低迷するチームがある一方で、母体となる都市の規模が比較的小さくても多数の観客を動員しているチームがあり、後背地人口は必ずしも観客動員数の決定的な要素ではない。これは、やり方によっては後背地の規模の小さな地方においても、プロスポーツの市場開拓の余地があるといえる。

それでは、プロチームの進出のための条件である観客動員はどのような要因で決定されるのだろうか。またスポーツによってプロチームの戦略は異なるの

¹⁸ 「Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査」日本経済研究所、概略版 12 頁より。

であろうか。2011年のシーズンの観客動員数を元に検証してみたい。

本稿では観客の動員の決定要因について、Jリーグ、bjリーグ、野球の独立リーグ、Fリーグ¹⁹について分析を試みた。なお、Jリーグのチームはかなり規模の小さな都市にも立地しており、地方都市に本拠地を置く部分だけを見るため、J2から東京、横浜という大都市を抜いた部分を追加した。

上記6種類のリーグを対象として、2011年のシーズンの観客動員数を以下の4つの説明変数により、対数変換した値をOLS（通常の最小二乗法）により単回帰により推計する。観客動員数を決める変数としては、スポーツに対する需要を決めるものとして後背地の人口（Jリーグ、JFLについては本拠地のある都市、それ以外は本拠地のある県の人口）（ X_1 ）、本拠地のある都道府県の県内総生産（ X_2 ）、1人当たり県民所得（ X_3 ）また、プロスポーツは感動を売るビジネスであると考え、チームの勝率（ X_4 ）を考える。補論図表は、上記6種類の類型について、それぞれの変数ごとの推計結果である。数字は上から、回帰係数、t値、自由度調整済決定係数を示している。

補論図表 推計の結果

リーグ名	本拠地都市 (県等)人口	県内総生産	1人当たり 県民所得	勝率
Jリーグ	0.291** (2.498) 0.130	0.332*** (2.84) 0.168	1.616 (1.881) 0.068	1.013 (1.295) 0.019
J2(大都市3 球団除く)	0.402*** (3.358) 0.391	0.195 (1.534) 0.078	0.300 (0.291) -0.061	1,210* (1.730) 0.111
JFL	0.115 (0.491) -0.047	-0.054 (-0.241) -0.059	0.004 (0.004) -0.063	3.620*** (3.655) 0.421
bjリーグ	-0.100 (-0.819) -0.022	-0.118 (-1.128) 0.018	-0.879 (-1.305) 0.045	0.823 (1.129) 0.018
BCリーグ	0.358 (1.484) 0.091	0.378 (1.601) 0.115	2.548 (1.544) 0.103	2.092 (1.572) 0.109
Fリーグ	0.048 (0.496) -0.091	0.011 (0.140) -0.122	-0.327 (-0.848) -0.032	0.519 (1.517) 0.126

(注) ***、**、*印はそれぞれ1%、5%、10%の水準で有意を示す。数値は小数4桁四捨五入。表の数値で、少なくとも係数が負であるものは理論的に意味はないであろう。

(出所) 各リーグHPより作成。

¹⁹ Fリーグはフットサルのリーグであり、10チームで構成される。ただチームは大都市にあり地方振興という本稿のテーマとは異なる面があり、あくまでも参考程度である。

本表の結果から一定の知見を引き出すのは難しいが、あえていうなら以下の3点が指摘できると思われる。

J2の大都市部分を除く部分については(Jリーグ全体についても)観客の動員力は本拠地のある都市の規模によって、ある程度説明が可能である。これはJリーグの経営は、一定の規模の都市に立地し、十分な投資を行って利益を得るといった標準的なスポーツ経営のビジネスモデル上にあるといえる。

JFL(J2)については、勝率に有意な説明力がある。これは、サッカーについては、ある程度勝率が観客動員を決定すること、ただしJ1については、巨大都市が入るため、勝率と直接の関係性が見えにくくなるといえる。

BCリーグ、bjリーグ及びFリーグについては、観客動員数は補論図表の枠組みでは説明できず、bjリーグは係数の符号条件もほとんど満たしていない。これは、いずれも大都市部分と小都市が混在していること、人口や勝率に影響されない一定数のファンがいるためと考えられる。観客の誘引効果を持つものは何か、実際に現地調査を行ってみないとわからないが、実際にある程度の観客を集客していることからみても、新たなマーケティングによるスポーツビジネスの可能性を示しているといえよう。

地域における潜在的なスポーツの需要は、効果的な供給がなければ潜在的な需要として眠っており、プロスポーツによる、需要の掘り起こしは新たなビジネス機会にもつながる。そのような意味で、地域におけるプロスポーツの立地は重要であるが、その方法は単一ではない。上記～は、大規模投資＝利益型、中規模投資＝地域一体型、小規模投資＝特定層支持型としかえることができるが、これはスポーツによって明白に戦略が異なっていることを示しているといえる。現実には、後背地の人口や経済力がなくても、リーグが成立している特定層支持型があることは、一定数のファン層を開拓できれば、スポーツによってはビジネス化が可能であることの証左であるともいえよう。

なお、地域に既にプロチームがある場合、新たなリーグの進出は異種のプロチームの競合となる。異種のプロスポーツの存在はスポンサーや観客を巡って競合関係となるが、需要面で一定の相乗効果も期待できよう。また、スポーツ観戦の愛好者は複数のスポーツを並行して観戦したいという希望が強いため²⁰、異なる種目の並立は可能であり、多くのプロスポーツのチームがある大都市で

²⁰ 例えば「スポーツ観戦についての調査レポート」(平成21.10)において、「現地で生観戦したいスポーツ」という設問に対し、野球、サッカー、フィギュアスケート、バレーボール、F1の回答者だけで200%を超える。

も、新たな参入は可能であろう。プロチームの側においても、湘南ベルマーレ（NPO）のように、意図的にサッカー以外の多種類のスポーツを展開しているチームや、新潟アルビレックスのように当該名称を冠した組織が6種類の種目に8チーム存在していることは、需要面の相乗効果への期待もあると思われる²¹。

【参考文献】

- 「スポーツビジネスを核とした地域活性化フィジビリティ調査報告書」経済産業省関東経済産業局（平 22. 3）
- 「広域関東圏におけるスポーツビジネスを核とした新しい地域活性化のあり方に係る調査報告書」経済産業省関東経済産業局（平 21. 3）
- 「スポーツ観戦についての調査レポート」株式会社ネットマイル（平成 21.10）
- 「Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査」株式会社日本経済研究所（平 20. 8）
- 「ますます高まる地域での「存在意義 経済尺度では測れないプライスレス効果」
『財界九州』財界九州社 53 巻 2 号（平 24. 1）40 頁
- 「スポーツ白書～スポーツが目指すべき未来～」笹川スポーツ財団（平 23. 2）
- 「スポーツ白書～スポーツの新たな価値の発見～」笹川スポーツ財団（平 18. 3）
- 「スポーツ&マネー 丸ごとランキング」『週刊ダイヤモンド』（平 20.8. 2）
- D.Coates & B.Humphreys(2008) “ Do Economists Reach a Conclusion? ” *Econ Journal Watch* Vol. 5, No. 3, pp. 294-315.
- D.Coates & B.Humphreys(2004) “ Caught Stealing: Debunking the Economic Case for D.C.Baseball ” *Cato Institute Briefing Paper* No.89.
<<http://www.cato.org/pubs/briefs/bp89.pdf>>
- A.Davidson(2001) “ Benefits of pro sports on economy overstated ”
<http://www.bizjournals.com/louisville/stories/2001/04/30/editorial4.html?page=all>>
- T. Griffin(1997) “ Pro Sport's Impact on the Economy is Closer to a Bunt than a Home Run, but There May Be Other Reasons to Keep Teams Swinging at Home ”
The University of Washington Alumni Magazine Pro Sport's
- 原田宗彦「スポーツイベントによる地域活性化：アウトドアスポーツとスポーツツー

²¹ 本稿で扱ったスポーツにおいても、Jリーグ、なでしこリーグ、bjリーグ、BCリーグにアルビレックスを冠したチームがある。

- リズムの視点から」『A R C 』(平 23. 2) 6 頁
- 原田宗彦「メガ・スポーツイベントと経済効果」『都市問題研究』第 60 卷 11 号 (平 21.11) 80 頁
- 原田卓也「スタジアムビジネス」大坪正則編『プロスポーツの経営と実務』創文企画刊 (平 23. 5)
- 伊多波良雄他『スポーツの経済と政策』晃洋書房刊 (平 23. 6)
- V.A.Matheson(2006) “ Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional and national economies ” I A S E working paper series No.06-22.
- V.A.Matheson & R.A. Baade(2005) “ The paradox of Championships: Be Careful What You Wish For, Sports Fans ” College of the HOLLY Cross, Department of Economics Faculty Research Series, Working Paper No.05-04.
<<http://college.holycross.edu/faculty/vmatheso/research.htm>>
- J.Siegfried & A.Zimbalist(2000) “ The Economics of Sports Facilities and Their Communities ” *Journal of Economic Perspective*,Vo1.14,No.3,pp.95-114.
- 筒井隆志「芸術分野への助成の経済効果～総合的な地域活性化戦略の必要性～」『経済のプリズム』第 99 号 (平 24. 4) 9 頁
- 尹洪根(2004)「スポーツによる地域振興に関する研究」下関市立大学修士論文
<<http://www.shimonoseki-cu.ac.jp/grad/paper/022005yun.pdf>>
- S.Walker & M. Enz(2006) “ The impact of professional sports on the local economy ” *Western New England Law Review*,vol.29:149,pp.149-163.
- J.D.Whitney (2005) “ The peculiar externalities of professional team sports ” *Economic Inquiry*,vol.43, Issue2,pp.330-343.

(内線 75012)