

広島経済大学経済研究論集
第31巻第2号 2008年9月

企業価値創出のためのスポーツアカウンティングの必要性

永 田 靖*

はじめに

激動する今日の社会において、企業は多角化・国際化により将来のキャッシュ・フローの極大化を目指した経営戦略を策定している。視点を逆からみれば、企業自体が多角化をおこなっているわけではなく、市場のニーズと自社のコア能力が合致したところに経営の活路を見いだしているというのが現実である。結果として、企業は多様な経営実態となっている。

近年、企業の経営戦略上において、スポーツに関連するビジネスをおこなうことにより当該企業に付加価値をもたらす傾向が顕著となっている。その例として挙げられるのが、オリンピック・スポンサーである。メディアでの自社企業名の露出を広告と考え、スポンサーとなった企業は同業競合企業を凌ぐ経営成績を残している⁽¹⁾。

2008年におこなわれる北京オリンピックでは、「ワールドワイドパートナー」として日本企業は松下電器産業のみである。松下のようにグローバル・マーケティングが必要な企業にとって、オリンピックは市場拡大の絶好の機会であり、オリンピックマークを自由に使えるだけでなく、独占的に放送機器などの自社製品を提供できる。結果として世界市場でのブランドイメージは浸透し、製品の売上が期待できると思われる。

このように、スポーツビジネスを企業の経営戦略上で選択する場合において、企業経営の実態をステークホルダーに向けてアカウンタビリティを果たすためには、セグメントとして会計情報を開示する必要があると考える。

本稿では、スポーツビジネスを一つのセグメントと考え、情報開示する一連の会計処理をスポーツアカウンティング⁽²⁾と呼び、当該フロー概念について検討する。

第1章 スポーツのビジネス化

* 広島経済大学経済学部准教授

1. 背景と発展

1-1. 観るスポーツ

世界的にスポーツのビジネス化が進展した時期は1980年代であり、詳解については原田 [2004] にある。簡潔に述べれば、北米において、プロフェッショナルなマーケティングの導入が急務となり、レーガン政権下 (1980-1987年) のスポーツ・レクリエーションにおける公共サービス予算の大幅カットに端を発する。結果として、公共サービスにおけるマーケティング概念の浸透が、スポーツマーケティングを社会に受容する土壌を生み出した。

ここでのスポーツは、「するスポーツ (participation sport)」と「観るスポーツ (spectator sport)」という2つの側面での前者としてのコミュニティ・スポーツである。

スポーツがビジネスと融合したのは、1984年に開催されたロサンゼルス・オリンピックであった。現状でこそ繁栄を極めるオリンピックであるが、当時は世界的不況や開催都市の負担増大によって人気が著しく低下していた。その要因には人種問題、国家認知問題やインフラ整備問題などが複合的に相まって、オリンピックをめぐる状況は悪化の一途をたどった。

ロサンゼルス・オリンピックでは、以下の3つの内容によりスポーツビジネスの新たな方程式を生み出し、一つの事業として成立させた。

- ①独占放送権販売 (放送権料)
- ②公式スポンサー・サプライヤー制度
- ③商品ライセンスによるマーチャндаイジング

以上の内容は、スポーツが生み出す「権利」を取引するスポーツビジネスの主特徴である。結果として、ロサンゼルス・オリンピックは税金を使用しないで2億ドル以上の黒字をあげるといふビジネスに変貌させ、以後のオリンピックに影響を与えることとなった。

1-2. するスポーツ

「するスポーツ」とは山下 [1985] の解釈からみると、学校や公共施設といったパブリックな土壌に育つ体育・スポーツである。つまり、教育的価値が内在し、同様にレクリエーションへと発展すると考える。そこでは、スポーツの消費者が存在し、「着るスポーツ (スポーツ用品の購買)」、非営利活動も含んだ「支えるスポーツ (スポーツ・ボランティア活動)」まで範囲を広げる立場も存在する。

Mullin [2003] によればスポーツマーケティングは「交換活動を通して、スポー

ツの消費者のニーズと欲求を満たすためにデザインされたすべての活動のことを意味する」とし、2つの主要目的があるとした。1つはスポーツの消費者へのスポーツ商品とサービスの直接的なマーケティングである。2つ目はスポーツ・プロモーションの利用による他の一般的商品や工業生産物、もしくはサービスのマーケティングであるとした。

本論文においては、広瀬 [2002] が述べているように、企業がスポーツを活用して商品や企業の価値を高めるマーケティングにより、「スポーツに関する企業、競技団体、および他の企業や組織がグローバルな視野に立ち、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いて公正な競争を通しておこなうスポーツ市場創造のための総合的活動」をおこなった結果としてもたらされるスポーツと企業との価値連鎖を会計数値情報としてステークホルダーに向けたアカウンタビリティの必要性を検討する。

2. スポーツと消費者

一般個人を消費者ととらえた場合、スポーツを消費する場面は多様にある。「観るスポーツ」において、直接的にスポーツへ関与する消費者行動としては、スポーツ観戦のチケット購入から海外でのスポーツ観戦ツアーへの参加や、応援対象団体のレプリカ・ユニホームなどの観戦グッズ購入がある。間接的には、スポーツ観戦体験を通して受けた刺激により、当該スポーツにスポンサードする企業の商品を購入する場合や、選手などが広告媒体を通じて推奨する商品を優先的に購入する場合などがある。

「するスポーツ」の消費については、スポーツ消費者自身が積極的に参加することによって生じる。具体的にはフィットネスクラブやゴルフのように会費を直接的に支出する活動である。しかし、「するスポーツ」のなかには、運動自体を楽しむことや健康づくりのためのジョギングやウォーキングのように、参加に際してのイニシャル・コストが発生しない場合もある。この場合、時間を消費することで失う「機会コスト」や、スポーツ用品、たとえばランニング・シューズ、ウェアの購入、また肉体的エネルギー消費といった間接的な消費活動が付随すると考えられる。

「する」もしくは「観る」スポーツに起因するスポーツ消費者の要求を満たすためにおこなわれる活動をスポーツマーケティングと定義し、そのなかには「スポーツ用品やスポーツサービスの価値を高める」ものと、「スポーツを利用して商品やサービスの広告価値を高める」ものとに別けられる。表1はスポーツマーケティングの活動をスポーツのマーケティングとスポーツを利用したマーケティングに分類し

表1 スポーツマーケティングの領域

| | するスポーツ | 観るスポーツ |
|------------------|--|--|
| スポーツのマーケティング | <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツクラブの会員獲得 ・スポーツ用品メーカーの新製品キャンペーン | <ul style="list-style-type: none"> ・スタジアムの経営戦略 ・プロチームの経営 |
| スポーツを利用したマーケティング | <ul style="list-style-type: none"> ・フットサルや3on3を使った企業のPRや商店街の販促活動 | <ul style="list-style-type: none"> ・実業団チームによる企業イメージの向上 ・スポーツスポンサーシップ |

(出典：原田 [1999])

たものである。

本稿の視点を整理すると、スポーツのスポンサーを媒介として間接的にある企業の商品やサービスの購買の増加、もしくは企業ブランドイメージの向上につながり、結果として企業価値を創出する場合において、会計数値としての認識・測定概念を考察するものである。

第2章 企業とスポーツビジネス

1. スポーツビジネスの現状

通常スポーツビジネスが示すものは、プロスポーツクラブの経営に関することが多い。当該内容については多くの先行研究があるため、ここでは取り上げない。つまり、本稿が意図するスポーツビジネスは、一般企業がスポーツを媒介として、自社名もしくは商品のPRをおこなうこと、または企業イメージの向上を目指すことであり、結果として企業価値を向上もしくは創出する場合について検討したい。

現在、日本におけるプロスポーツ組織で代表的なものは、NPBまたはJリーグである。NPBの場合は両リーグ合わせて12球団であり、すべてに関連する企業がある。広島東洋カープは独立採算方式の経営をおこなっているが、「東洋」は東洋工業(現マツダ)の名称が残っているため、あえて関連企業があるとしたい。Jリーグでは、2008年シーズンからJ1、J2リーグ合わせて33チームのJリーグクラブがあり、ここでもすべてのクラブに関連する企業がある。

当該企業がプロスポーツ組織を支える目的は、当然ながらスポーツ自体の反映であることは間違いないだろう。しかし、真の目的の一つには、企業イメージの向上があるはずである。各種メディアに企業名や自社の商品名が露出することによる広

告効果は企業にとって多くの便益を生み出すからである。結果として、プロスポーツ組織への投資効果により当該企業の収益が増大することになり、企業価値を創出もしくは拡大させることになる。それだけの便益拡大の可能性がスポーツビジネスには秘められている。

表2は、主なスポーツ競技でのスポンサーを示している。上記以外にもゴルフトーナメントにおいては「冠スポンサー」として、多くの企業が名を連ねている。各企業はスポーツ競技への出資の見返りとして、相当の便益を収受しているか明確ではない。なぜなら、スポンサーとなることにより、当該企業の価値創出を測定する手法が明確ではないからである。

スポーツ自体「するスポーツ」として、国民の健康を増進させるレクリエーションとして手軽であり、「観るスポーツ」としても同様に有意義なレクリエーションであることは疑いない。こうしたスポーツに対して企業が意図は多様であるにしろ投資をおこない、対価としての便益をステークホルダーに対してアカウンタビリティすることは当然のこのように思える。しかし、現状では情報の公開はない。むしろ

表2 主な競技のスポンサー

| スポンサー名 | スポーツ競技 |
|-----------------|-------------------------------------|
| 麒麟麦酒, キリンビバレッジ | キリンカップ・サッカー, キリンチャレンジカップ (サッカー日本代表) |
| ヤマザキナビスコ | Jリーグヤマザキナビスコカップ |
| ジャパンエナジー | JOMO カップ |
| 富士ゼロックス | ゼロックス・スーパーカップ |
| 日本生命保険相互会社 | プロ野球セ・パ両リーグ交流戦 |
| イオングループ | 日米野球 |
| コナミ | KONAMI CUP アジアシリーズ |
| 三洋電機, ガリバー, マツダ | プロ野球オールスターゲーム |
| ヤマザキパン | ニューイヤー駅伝 |
| サッポロビール | 箱根駅伝 |
| 東京メトロ | 東京マラソン |
| フジテレビ | F1日本グランプリ |
| 日本コカ・コーラ | 鈴鹿8時間耐久ロードレース |

(出典：著者作成)

ろ、投資に対する効果を測定する定義および手法も存在しない。

スポーツがビジネスとなった以上は、何らかの手法によりスポンサーの効果を数値化する必要があるように思われる。単に視聴率などのメディアによる測定ではなく、投資意思決定の際に活用する会計情報として、当該企業を評価する価値を貨幣価値に換算し、ディスクローズする必要性はおおいにあるのではないだろうか。

2. 企業戦略とスポーツビジネス

企業が経営戦略の選択肢にスポーツビジネスを含める要因には次のことが考えられる。

- ①商品または企業イメージの向上
- ②販売促進であるプロモーション活動の一環

つまり、企業は当該商品の消費者または潜在的消費者に向けたコミュニケーションの一部としてスポーツビジネスにかかわることになる。多くの企業はスポーツイベントなどのスポンサーになることで、企業自体もしくは自社商品のイメージを向上させ、また、当該商品の販売促進活動をおこなっている。

図1は企業におけるスポーツビジネス戦略を図示している。整理すると、企業は経営戦略の一つとしてスポーツビジネス戦略を選択した場合、スポーツ組織またはスポーツイベントのスポンサーとなることで、健全かつ安心したイメージを消費者にもたらし、当該企業のブランド力を確立させ、商品などのイメージを消費者に浸透させる結果を得ることになる。

次いで、表3に示しているのは、企業とスポーツ組織のかかわりである。内容は

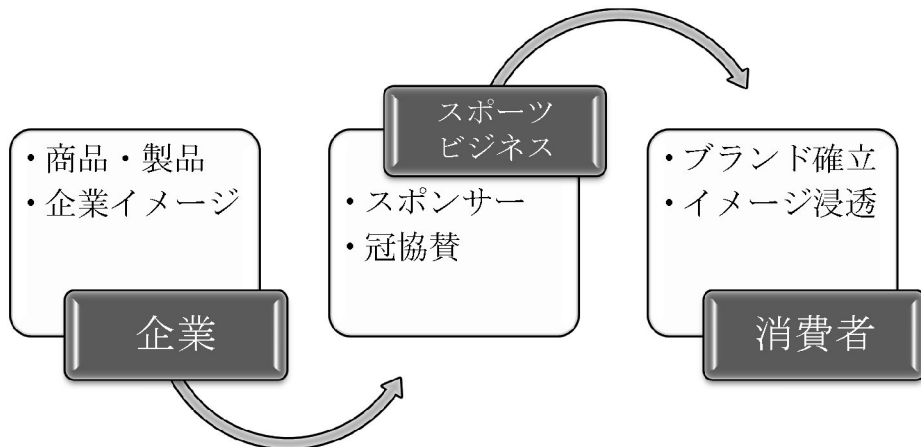


図1 企業のスポーツビジネス戦略

表3 企業とスポーツ I

| 形態 | 具体例 |
|--------------------|--|
| チームスポンサー 実業団チーム | <ul style="list-style-type: none"> ・プロ野球 ・Jリーグ ・各種実業団チーム |
| イベントへの冠協賛 | <ul style="list-style-type: none"> ・オリンピック ・サッカー W 杯 ・キリンカップ・サッカー ・トヨタカップサッカー ・ゼロックススーパーサッカー ・各ゴルフトーナメント |
| サプライヤー | <ul style="list-style-type: none"> ・各スポーツ用品メーカー |
| 選手との個人契約 | <ul style="list-style-type: none"> ・TVCF への出演 |
| 番組提供 | <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ番組のスポンサー |
| 社会貢献 | <ul style="list-style-type: none"> ・日産グリーンカップ ・ライオン小学生バレー ・各種エコ活動 |

(出典：上西 [2000], p.215を一部加筆)

企業が①チームスポンサーや実業団チームを保有すること、②各種スポーツイベントに協賛すること、③サプライヤーとして自社商品を提供すること、④スポーツ選手との個人契約により企業もしくは商品のプロモーションをおこなうこと、⑤メディアの番組を企業がスポンサーとなり提供すること、⑥社会貢献としてスポーツを通じた青少年育成を図ることなどの6項目があげられる。

表4は、既述したスポーツビジネス戦略の6項目に関し、企業側が得られる便益に関する具体例である。

第一のチームスポンサーや実業団チームを保有することは、各種メディアでの企業名などが露出する機会が増え、健康的かつ信頼あるイメージが容易に獲得しやすい。また、社内においても従業員などのモチベーションが向上する機会をもたらす。反面、スポーツ組織の経営収支において業績が低調であれば損失の補填が必要となる。日本における多くの場合はスポンサー企業がスポーツ組織の活動を広告宣伝と

表4 企業とスポーツII

| 形態 | メリット | デメリット |
|--------------------|--|---|
| チームスポンサー 実業団チーム | <ul style="list-style-type: none"> ●露出機会：チーム＝企業 ●イメージ獲得が容易 ●社内モチベーション向上 | <ul style="list-style-type: none"> ●プロチーム：収支により補填が必要（広告費） ●実業団：多額の維持費 |
| イベントへの冠協賛 | <ul style="list-style-type: none"> ●チームスポンサーより低コスト ●より広い層の注目度 | <ul style="list-style-type: none"> ●継続しないと企業の認知度が向上しない |
| サプライヤー | <ul style="list-style-type: none"> ●商品購買に直結 | <ul style="list-style-type: none"> ●品薄による機会コスト |
| 選手との個人契約 | <ul style="list-style-type: none"> ●商品購買に結び付きやすい | <ul style="list-style-type: none"> ●「選手を利用した」と思われやすい |
| 番組提供 | <ul style="list-style-type: none"> ●高視聴率番組に絞って提供可能 | <ul style="list-style-type: none"> ●継続しないとイメージ形成ができない |
| 社会貢献 | <ul style="list-style-type: none"> ●共感が得られる | <ul style="list-style-type: none"> ●発信力・広がり弱い |

(出典：上西 [2000], p.215を一部加筆)

みなし、会計処理上広告費として処理をしている。これは1954年の大蔵通達⁽³⁾がきっかけとなっているが、「広告費による赤字補填」として大きな問題となっている。問題の要因は、広告効果の測定が曖昧であるためである。スポンサー企業が受けた役務とその対価を明確に測定する手法が確立していないためであり、スポンサーである企業が採ったスポーツビジネス戦略による費用と収益構造がディスクローズされていない結果であり、スポーツビジネスに関するセグメント会計情報の必要性が明確になる。

第二の各種スポーツイベントに協賛することは、チームスポンサーになるよりコスト負担面では軽減できる。注目度についても「観るスポーツ」のターゲットに合わせたスポーツイベントを選択することにより、企業名や商品イメージが浸透しやすい。しかし、スポットでのスポンサーではなく、継続して協賛しなければ、イメージの定着化は図れない。

第三のサプライヤーとして自社商品を提供することは、不特定多数の選手の利用によりメディア露出機会が多くなり、消費者の購買に結び付きやすい。しかし、市場への安定した供給が確保されていなければ、品薄による機会コストが生じ、結果としてマイナスイメージにつながる可能性がある。

第四のスポーツ選手との個人契約により企業もしくは商品のプロモーションをおこなうことは、契約する選手が有名かつタイムリーであれば、容易に商品購買へ結び付きやすい。しかし、選手の利用というマイナスイメージが生じる可能性もある。

シアトルマリナーズのイチロー選手(6社)、ニューヨークヤンキースの松井秀喜選手(6社)、プロゴルフの宮里藍選手(7社)などが多くの個人契約をしており、メディアでの露出機会が多い。

第五のメディアの番組を企業がスポンサーとなり提供することは、高視聴率番組に限定し提供が可能であるため、露出度が高くイメージ向上には絶好の機会である。しかし、近年、プロ野球の視聴率は低下傾向にあり、バレーボールやサッカーのイベントが多く、消費者のスポーツ志向が多様化している現状があるため、厳しい状況である。

第六の社会貢献としてスポーツを通じた青少年育成を図ることは、メッセージ発信としては弱く、認知度もかなり低い。しかし、次世代消費者としてターゲットを絞るならば、先行投資のような意味合いを持つことになる。

2008年は北京オリンピックが開催されるため、現状ではメディアにおいては特集などにより多くのアスリートが露出されている。本年においては、イレギュラーなケースではあるが、スポーツを通じたイメージ向上を図る企業が多くある。

このように、企業はスポーツ組織のスポンサーとなることで、ある種の投資をおこなっているが、このビジネス戦略が企業にもたらす効果を数値化し、かつ会計情報としてステークホルダーに説明する責任は免れない。

スポーツがビジネスとして確立して20余年であるが、時代を経るごとに企業とスポーツ組織のつながりは、密になる傾向である。したがって、早期にスポーツビジネス戦略に関する会計情報をディスクローズする制度を確立させなければならない。

次章では、企業においてスポーツビジネス戦略を選択した場合における会計情報のあり方について検討してみる。

第3章 セグメント会計情報としてのスポーツビジネス

一般に企業は利益を獲得し企業価値を増加させることを第一の目的として活動している。目的の達成のためには、どの事業領域を選択して企業活動をおこなっていくかということは戦略として極めて重要である。背景には、企業の経済活動を本業以外の事業領域へと拡張し多角化する必要がある一方で、「選択と集中」や「本業回帰」という言葉にも表現されるように、事業領域を狭めて特定領域に集中化または専門化する必要も生じてくる。どのような事業領域で企業が活動していくかということに関する戦略は、企業戦略または全社戦略として重要性を増した状況となっている。そのなかの選択肢の一つとして、スポーツビジネスが、近年において顕著と

なっていることは既述のとおりである。

1. セグメント情報の現状と課題

企業経営の多角化、国際化の実態を財務諸表に適切に反映させるため、1997年に FASB と IASC から、セグメント情報の開示に関して、従来の会計基準を抜本的に見直した新たな会計基準が相次いで公表された。

セグメント情報とは、売上高や営業損益、その他の財務情報を、事業の種類別および地域別に分類したものである。セグメント情報の目的は、企業経営の多角化、国際化の実態を財務諸表に適切に反映させることにある。わが国においては、1988年に企業会計審議会から「セグメント情報の開示に関する意見書」ならびに「セグメント情報の開示基準」⁽⁴⁾が公表された。

セグメント別に分類された会計情報は、セグメンテーションされていない会計情報と比較すると、ステークホルダーが利用する際にオペレーティング・セグメント⁽⁵⁾から企業戦略の一端が類推でき、セグメント情報により類推と実態との差異を明確にできる。差異は環境要因などの外部貢献要因に関する情報を得ることにより狭まることがわかる。同時に、最高業務意思決定者である経営者においても、セグメント別会計情報は、各セグメント別の戦略行動を評価することにも活用でき、有益な情報である。そこで、企業の経営戦略としてスポーツビジネスを選択した場合において、セグメンテーションをおこなない、企業の内部および外部の利害関係者に意思決定にかかわる会計数値による情報の提供が必要となってくる。

現状では、各事業別セグメントでの区分の仕方が違うため、容易に企業間の比較は困難をとまなうことになる。セグメント別財務報告を強いることは、会計学という枠組みのなかで財務会計と管理会計の領域に関する問題として、誰のための財務情報開示であるのかという混乱を招くことにつながり、結果として、企業に対して大きな犠牲を強いることが判明した。IAS 第14号では、事業系列別セグメントおよび地域別セグメントについて各々に財務情報を開示しなければならないとしているが、セグメント情報を強いることは、競争関係にある他の企業が当該企業に関するより詳細な情報を利用することができることとなり、結果として当該企業の競争的地位が低下し、業績悪化を招く危険性が生じる。課題を克服できるならば、スポーツビジネスというセグメント別会計情報は企業評価において極めて有用な情報となる。また、同時に、スポンサードやスポーツイベントの開催などのスポーツを媒介とした企業の経営戦略を利害関係者にディスクローズする必要性は、今後、IR を重視する企業経営戦略の観点からも重要性がある。

2. 会計情報のステークホルダー

一般的な企業とスポーツ組織との利害関係者の構図は必ずしも同様ではない。

多くの人々は、企業と多様な関係を持っており、企業についての知識に基づいて経済的意思決定をするため、財務報告によって提供される情報に潜在的な関心を持っている。財務報告の潜在的な利用者としては、「所有者、債権者、供給者、潜在的な投資家と債権者、従業員、経営者、取締役、顧客、財務アナリストとアドバイザー、ブローカー、アンダーライター、証券取引所、弁護士、エコノミスト、税務署、規制機関、立法機関、財務報道機関、労働組合、業界団体、企業調査人、教員と学生ならびに一般大衆」⁽⁶⁾などが挙げられる。これらの人々は、特定の企業に対して直接および間接的に利害関係を持つものに分けられる。このように企業を取り巻く多くの利害関係者集団と企業の関係は、直接的であるにしろ間接的であるにしろ、その濃淡には差があるのが現実である。

スポーツビジネスにおけるステークホルダーは多様であり、複雑である。株主や親会社、リーグ全体、他チーム、ファン、スポンサー、メディア、ボランティア、教育関係者、自治体、海外の組織などがあり、一般的な企業とは様相を異にする。特徴があるのは、すべてのステークホルダーは会計情報を必要としないところにある。収益が低いスポーツ組織であるという理由でファンは減少しない。同様に、会計情報によってもたらされる組織の情報は、参考程度であってそれによって意思決定をおこなうツールとして活用されないと思われる。しかし、スポンサーとしては、スポーツ組織のブランドが持つ資産価値や注目度、または自社商品の売り上げの増加につながるような投資対効果で表されるビジネス的な価値を算定する際には活用される。一方、スポンサーとなった企業は、投資効果測定を明確にするためには、自社の行動を数値化することで、スポンサーの存続もしくは中断を判断するための資料を作成しなければならない。これは当然ではあるが経営意思決定において必要であり管理会計の範疇になるが、既に何らかの手法は各企業内において存在するはずである。しかし、ステークホルダーへのディスクロージャーは財務会計の範疇となり、両会計が混在するという結果をもたらすことになる。

敢えて、ディスクロージャーする会計情報のなかに、スポーツビジネスに関する会計情報を盛り込む企業は、ステークホルダーの投資意思決定において、他企業との差別化につながり、当該企業の価値は創出ないし向上になると考える。

おわりに

ロサンゼルス・オリンピックでの成功により、スポーツはビジネスとして成立している。多くの企業はスポーツ組織のスポンサーとなることで、企業名もしくは商品のイメージ向上と浸透を企てている。

本年はオリンピックイヤーであり、スポーツビジネス戦略を選択する企業が目立つ傾向にある。このことは、新たな企業広告活動であり、商品販売促進活動である。企業における両活動は重要であり、スポーツビジネスは確固たる地位と信頼性を獲得している。

欧米ではプロスポーツ組織自体が単体で経営活動をおこなうケースもあるが、現状では日本におけるプロスポーツ組織は単体での経営活動をおこなう土壌にはなっていない。企業におけるイメージ向上という思惑と、資金調達というプロスポーツ組織の思惑が合致している現状において、企業のスポーツビジネス戦略に関する会計情報のあり方は早急に確立されなければならない。

注

- (1) 例として、1984年開催されたロサンゼルス・オリンピックで、当時の富士写真フィルムが公式スポンサーとなり、コダックの牙城を切り崩すこととなった。
- (2) 本稿では、企業においてスポーツビジネスに関する会計の認識と測定、その他付随する処理を「スポーツアカウンティング」と示す。
- (3) 国税庁通達直法1-147「職業野球団に対して支出した広告宣伝費等の取扱について」
- (4) 企業会計審議会 [1988]
- (5) 企業の内部組織構造や内部報告制度に基づいて識別され、事業系列と地域のいずれか一方または双方の組み合わせに基づく場合と、いずれにも基づかない場合とがある。
- (6) FASB [1978], par.24.

参考文献

- FASB [1978] SFAC No.1, *Objectives of Financial Reporting by Business Enterprises*, November 1978., 邦訳：平松一夫・広瀬義州『FASB 財務会計の諸概念 改訂新版』中央経済社, 1994年, pp.1-43。
 [110001905011] 藤本, 淳也; 原田, 宗彦
 原田宗彦 [1999]「潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究—特に観戦意図に注目して—」『日本体育学会大会号』第50巻第378号, 1999年。
 原田宗彦 [2004]『スポーツマーケティング』大修館書店, 2004年。
 広瀬一郎 [2002]『新スポーツマーケティング』創文企画, 2002年。
 広瀬一郎 [2005]『スポーツ・マネジメント入門』東洋経済, 2005年。
 IASC [1981] IAS 14, *Reporting Financial Information by Segment*, 1981.
 永田 靖 [2007a]「キャッシュ・フロー情報の意義—FASB 概念を中心として—」『會

- 計』, 第172巻第1号, 2007年, pp.54-68。
- 永田 靖 [2007b] 「キャッシュ・フロー計算書におけるセグメント情報の意義」『広島経済大学創立四十周年記念論文集』広島経済大学, 2007年, pp.403-432。
- 永田 靖 [2007c] 「スポーツ・マネジメントにおける会計情報の視座—プロスポーツの収益拡大への成功要因—」『経済研究論集』広島経済大学 第30巻第1・2号, 2007年, pp.99-119。
- 永田 靖 [2008] 「セグメント別キャッシュ・フロー情報の意義—オリエンタルランドの事例からの考察—」『会計』, 第172巻第2号, 2008年 (校了)。
- 上西康文 [2000] 『現代日本のスポーツビジネス戦略』大修館書店, 2000年。
- 山下秋二 [1985] 「スポーツマーケティング論の展開」『体育経営学研究』第2巻第1号, pp.1-11, 1985年。