

帯広市ばんえい競馬観光客の馬券購入特性

Consumption Behavior of Tourists to Ban'ei Horse Racing, Obihiro, Japan

櫻澤 明樹・保坂 哲朗・沼田 真也*

Haruki Sakurazawa Tetsuro Hosaka Shinya Numata

摘要

北海道の帯広市では市によって公営競技であるばんえい競馬が運営されている。ばんえい競馬は単なる公営競技ではなく、北海道の文化遺産に登録され、帯広市の主要な観光資源の一つである。しかし、近年は馬券（勝馬投票券）売り上げの減少により、存続が危ぶまれている。本研究ではばんえい競馬に訪れる来場者に注目し、彼らの馬券購入を含む消費行動を明らかにするためにアンケート調査を実施した。調査結果から、時期によって異なるタイプの観光客が来場しており、勝馬投票券の購入金額も異なることが明らかになった。特に、夏季（8月）は性別や年齢などの属性によって使用額に有意な差が見られたが、冬季（12月）はばんえい競馬に対する愛着の度合によって使用額に有意な差が見られた。これらの結果を踏まえ、観光客のばんえい競馬への愛着度合いを考慮して、夏季、冬季で異なる取り組みを行うことが有効であると考えられた。

I. 序論

北海道は日本の競走馬生産の中心であり、地域経済の中でも大きな役割を担っている（古林・高倉 2010）。北海道の帯広市により運営されているばんえい競馬は体重1トンを超える馬（鞍馬（ばんば））が重りをのせた鉄ソリを引いて直線コースで力とスピードを競うものであり、他の競馬とは異なるユニークなものである。もともと、ばんえい競馬の起源は木材を運び出していた馬の力比べとされており、北海道開拓期には余興や催事として行われ、太平洋戦争後の1946年にばんえい競馬が公式競技となった。1947年1月には北海道馬匹組合連合会（馬連）により公式競技として初のばんえい競馬が旭川競馬場において実施された。その後、旭川市・岩見沢市・帯広市・北見市の4市による市営競馬が1953年に発足し、1962年にばんえい競馬に一本化した。市営競馬は当初、4市に所在する各競馬場において個別に開催し、道外でも、1947年より青森競馬場でばんえい競馬が行われていたが、青森競馬場では1951年に廃止された（帯広市 2011）。

1968年に「北海道市営競馬協議会」が発足し、1989年には一部事務組合として改組された「北海道市営競馬組合」が開催を引き継いだ。売り上げの減少に歯止めがからず、2006年度限りで帯広を除く3市が撤退した。残る帯広市も負担が大きすぎるとして単独での

開催継続に難色を示したが、北海道開拓時代から人々を支えてきた馬を残したいというばんえい競馬関係者や市民の強い要望により、2007年から「ばんえい十勝」として帯広市が運営を担うこととなった。これに伴い、2007年2月1日に一部業務を受託する運営会社オズパーク・ばんえい・マネジメント株式会社(OPBM)が設立された。また、帯広市はファンなど個人・法人からの寄付もあわせて受け付けることになった（帯広市 2011）。

しかしそれでも売り上げの減少に歯止めがきかず、売り上げは減少し続けた。2007年度は黒字を計上したが、2008年度の総売上は約115.5億円で前年より約10%減少し、入場者数も前年より約6万人（前年比約13.0%）減少した。その後も経営は苦しい状況が続き、2011年度の総売上は103億6400万円余りで対前年比約2%減、総入場者数も24万5000人余りで前年比約0.7%減となった。このような状況により、2012年度以降はOPBMと委託契約を更新しないこととなり、運営は帯広市が主体となった。そして、業務の一部は旭川北彩都場外発売所（レラ・スポット北彩都）を運営しているコンピューター・ビジネス（旭川市）に委託することになった（一般社団法人ばんえい競馬馬主協会）。

ばんえい競馬の経営上の課題に対応するため、帯広市は2011年に「ばんえい競馬検討委員会」を発足した。この委員会では学識経験者と市民、及び開催を担う帯広市の職員が参加し、ばんえい競馬の継続開催につい

*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1
e-mail nmt@tmu.ac.jp

て議論がなされた。この検討委員会の報告書によると、ばんえい競馬は公営競技であると同時に、帯広市における重要な観光資源として位置づけ、競馬ファンの継続的な来場と同時に、新規顧客である市民、並びに観光客の増加が重要であると強調していた（帯広市2012）。検討委員会による具体的な案としては、1) 競馬新聞を分かりやすくする、2) バックヤードツアーの有償化、3) ばんえい競馬体験ツアーを企画し、多くの市民にばんえい競馬を知ってもらう、4) 従来から来場しているファンにより多くの勝馬投票券（馬券）を購入してもらう方策を出す、5) 新しい客層や中央競馬のファンを呼び込む、等が挙げられた。一方で、ばんえい十勝の本場入場者数は、2007年度は23.7万人であったが、観光交流拠点施設「とちらむら」のオープン等の影響により2011年度は24.7万人とやや増加した（帯広市2012）。

ばんえい十勝の来場者についての情報は極めて限られている。2011年5月から8月にかけて帯広畜産大学によりばんえい十勝、とちらむら来場者へのアンケート調査が行われ、来場者は他の公営競技とは異なり、比較的若い年代が多く、30代から60代までで全体の約75%を占めていたことが明らかになった（帯広市2011）。また、来場頻度や居住地についてはアンケート時期によって違いが見られた。5～7月の来場者については、毎週帯広競馬場を訪れる人は25.7%であったが、8月の来場者については5.5%であった。一方、初めて帯広競馬場を訪れた人については、5～7月の来場者では29.5%、8月の来場者については47.6%（78名）であった。また、回答者の居住地については5～7月の来場者では帯広市が40.7%、道外が11.6%であったのに対して、8月の来場者では帯広市が29.9%、道外が21.3%であった。

競馬事業の費用は原則として売得金からまかなわれる。ばんえい競馬の持続的な運営においては、実際に勝馬投票券等を購入する来場者の消費行動を理解し、売得金収入を増加させることが重要である。一方、ばんえい競馬は十勝地域における主要な観光資源であり、競馬ファンや観光客を含む来場者や勝馬投票券購入者の属性や消費行動は他の公営競技と大きく異なる可能性が高い。しかし、ばんえい競馬に来場する者や勝馬投票券購入者の消費行動に関する情報は限られており、ばんえい競馬検討委員会による提案の有効性を検討することが重要である。特に、消費行動は施設の整備状況などの環境要因や来場者グループ特性、また、個人の愛着、教育レベルや属性など様々な要因が関係する。

例えば、江口(2009)は競艇場の来場客にアンケート調査を実施し、経営改善のために必要な方策について論じ、投票券を多く購入する可能性がある高年収の客を誘致することが重要であり、そのためには現在の競艇場の施設をより清潔に改善していくことが重要であると主張した。また、鈴木、藤井(2008)は地域への愛着が消費行動に与える影響を検討し、消費行動を行う場所の出身者及び、その場所に愛着をもつ人ほど消費金額が高くなる傾向にあることを示した。一方で、「賭け」については社会学の中で論じられており（例えばホイジンガ1973、カイヨワ1990）、競馬における「賭け」は通常の消費行動とは異なることが予想されるが（麻生2001）、これらに関する知見はほとんどない。また、観光客によるギャンブルは多くの地域で行われているが、観光客のギャンブル行動についての研究は限られている（例えば、Leiper 1989）。

以上の背景を踏まえ、本研究ではばんえい競馬継続開催に向けて具体的な改善策を出すことを目的とし、勝馬投票券購入を促進することに資する対策を来場者の消費行動から論じる。具体的には、ばんえい競馬來場者、特に観光を目的とした来場者に注目し、その属性とばんえい競馬に対する愛着、勝馬投票券購入特性をアンケート調査により評価し、勝馬投票券購入を促進するための改善策について議論する。

II. 方法

本研究では帯広競馬場においてばんえい競馬來場する観光客のばんえい競馬に対する意識と消費行動を把握するため、帯広市ばんえい競馬担当者（帯広市ばんえい振興室）に対するインタビュー及び来場者に対するアンケート調査を行った。はじめに、帯広市ホームページにより公開されている公文書（帯広市ばんえい競馬のあり方について報告書、帯広市ばんえい競馬運営ビジョン、ばんえい競馬検討委員会議事録）を取得し、報告されているばんえい競馬課題について整理した。そして、2012年8月24日に帯広市ばんえい振興室を訪問し、ばんえい競馬運営の問題点と展望について聞き取りを行った。続いて、2012年8月（夏季）、12月（冬季）に来場者に対するアンケート調査を実施した。

2.1 来場者へのアンケート調査（ばんえい競馬への意識及び消費行動調査）

続いて、2012年8月25日（夏季）、12月16日、17日（冬季）に来場者に対するアンケート調査を実施し

た。異なる時期に調査を実施した理由は来場者の属性、特に観光客の数が季節によって大きく異なるためである（北海道十勝総合振興局 2013）。アンケート調査は対面式で行い、以下の項目についてアンケート票を配布し、回答を得た。アンケートでは、フェイス項目に加えて、ばんえい競馬に対する意識、競馬運営に対する考え、再来訪意志、ばんえい競馬存続を仮定する場合の支払い意志額について尋ねた（表1）。本稿においては、勝馬投票券（馬券）の消費行動及びばんえい競馬への愛着（5段階評価）を中心に議論する。

表1 アンケート項目

項目
フェイス項目（性別、年代、グループタイプ、居住地、年収）
消費行動（競馬場内での消費（予定）金額、内訳）
ばんえい競馬に対する意識（認識、愛着等）
競馬運営に対する考え（新聞、施設、広報等）

2.2 分析

得られたデータについては主にノンパラメトリック検定を用いて分析をおこなった。アンケート結果で得られた情報のうち、回答者の「属性」、「観光目的」、「勝馬投票券（馬券）購入金額」と「ばんえい競馬への愛着」について着目し、それぞれの関連性を把握するため、単純集計、クロス集計を行った。統計検定には、統計パッケージ R.2.13.0（The R Foundation for statistical computing）を用いた。

III. 結果と考察

3.1 ばんえい競馬の課題整理

報告されているばんえい競馬の課題を整理するため、帯広市ばんえい振興室を訪問し、「1.ばんえい競馬の現在の問題点」、「2.ばんえい競馬の位置づけ」、「3.どういった人に来てほしいのか」、「4.ばんえい競馬の今後のビジョン」について聞き取りを行った。

「1.ばんえい競馬の問題点」については、馬券の売り上げが伸びていないことが最重要問題となっていた。さらに、馬券の収入から出走馬の賞金を出しているため、馬券収入が減少することで、競走馬を所有する馬主の数も減少してしまい、レースの数も減少するという悪循環も起こることが危惧されていた。一方で、馬主には馬を競馬で使う以外にも、馬肉生産という道もあるが、近年では馬肉の需要も減少しているため、馬を所有する人は現実になくなっていくとのことであ

った。また、ばんえい競馬では、売り上げによって、賞金額を決める変動制を導入しているが、現在の賞金額は競走馬を維持する上で、最低ラインと考えられている。馬主が調教師に委託する料金などを考えると、レースに勝利して、賞金を獲得したとしても赤字になる可能性が高く、馬主として経営上の魅力に乏しいことが問題である。そのため、ばんえい競馬の主催者側は、客に馬券を買ってもらう取り組みと同時に、馬主側に対する取り組みも行っている。馬事協会との連携により、レースで優勝した競走馬の生産者に交付金を渡すことにより、生産側にも報償を渡し、馬文化の活性化を考えている。

「2.ばんえい競馬の位置づけ」については、売り上げの98%が馬券収入であることから、ばんえい競馬は「公営ギャンブル」という位置づけとして捉えており、競馬運営によって売り上げを確保することを目的としていた。その中で、売り上げ確保のために、新規顧客の獲得に力を入れており、新規顧客として観光客と地域住民に注目していた。売り上げを伸ばすため、帯広市の単独開催が始まった時には、施設の分煙化、授乳室の設置、トイレの改装を行い、今まで競馬場に抵抗があった若者や女性が来やすい環境を整備してきた、一方、北海道の重要な馬文化であることも同時にアピールしていた。

「3.どういった人に来てほしいのか」については、競馬運営の観点から、常連客も引き続き競馬を楽しむことができるような環境を維持することも重要と考えていた。その対策として、有料席の設置事業が行われ、有料席の設置によって、従来の常連客も競馬に集中して楽しむことができると考えていた。一方、新規顧客の確保のために、上記の改修工事の他にも様々なPR活動を行っていた。人間がソリを引く競争を開催し、ばんえい競馬に興味を持ってもらう活動もそのひとつである。また、毎週保育士に呼ばれ、馬と子供の触れあう機会が作られていること、道内の修学旅行生を帯広競馬場に招待し、厩舎の見学やソリを見てもらう、引いてもらうといったことが行われていた。

「4.今後のビジョン」については、実際には競馬場に多くの人を訪れ、馬券購入を増やすことが重要と考えていた。その中でも重要視していたのが、「どのように情報を発信していくか」であった。ただし、具体的な将来のビジョンというものについての話し合いはまだ不十分であり、これからの課題と考えていた。

3.2 来場者の基本属性

8月の調査では75名から、12月では76名から回答を得た。年齢について見てみると、8月は10代が1%、20代が31%、30代が25%、40代が17%、50代が16%、60代が7%、70代が3%であり、20～30代の若年層が半数以上を占めていた。一方で、12月は20代が25%、30代が13%、40代が17%、50代が33%、60代が12%であり、40代以上が半数以上を占めていた(図1)。このように、夏季の来場者と比べて、冬季の来場者は年齢が高い傾向にあった。

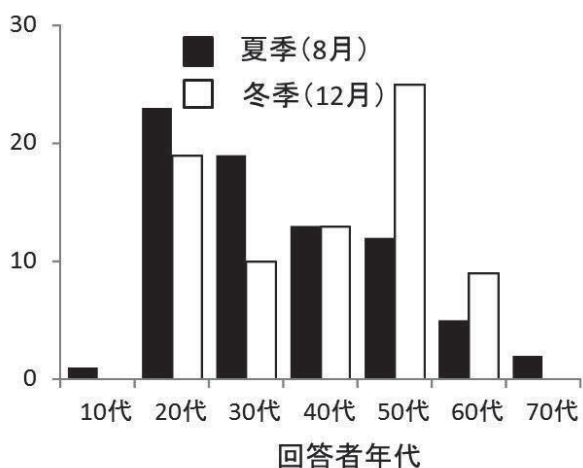


図1 アンケート調査の回答者年代。

回答者の性別は夏季と冬季で大きく異なった。8月では男性が53%、女性が47%であったのに対し、12月では男性が78%、女性が22%であった。検定を行った結果、冬季の来場者の男性の比率は夏季と比べて有意に高いことが分かった(図2)。

来場目的について複数回答で答えてもらったところ、8月の来場者のうち競馬目的(ギャンブル目的)と回答した人が32%、観光目的(競馬場観光)と回答した人が62%、馬を見に来た(ばん馬を見る)と回答した人が30%であった。それに対し、12月では競馬目的と回答した人が67%、観光目的と回答した人が39%、馬を見に来たと回答した人が17%であった(図2)。それぞれの回答について検定を行った結果、8月と12月の回答者の間で有意な違いが見られた。季節によって来場目的が異なり、8月では馬を見ることを目的とした人が多く来場していたのに対して、12月では多くの来場者が競馬を主目的としていたことが明らかになった。

来場者の居住地について見てみると、8月では道外からの来場者が46%であったが、12月では道外からの来場者が25%であり、12月の来場者は北海道内に居住する人の割合が有意に高い傾向にあることが明らかになった(図2)。

なった(図2)。

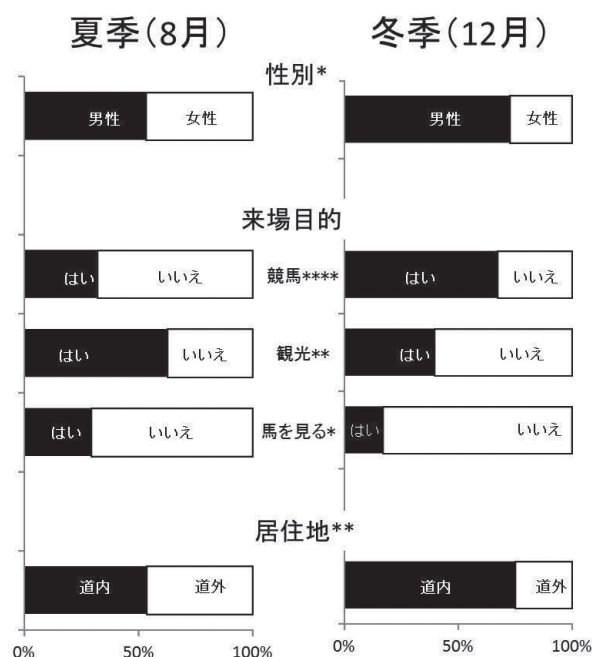


図2 アンケート回答者の性別、来場目的、居住地。全ての項目について夏季、冬季の間で有意な差が見られた(Fisher's exact probability test)。

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, **** $p < 0.0001$

来場者の年収について見てみると、8月の来場者は年収300万円未満と答えた人が42%、300万円から600万円未満が41%、600万円以上が17%であった。それに対し、12月では年収300万円未満が37%、300万円から600万円未満47%、600万円以上が16%であった。来場者の年収については、8月と12月の間で統計的に有意な差が見られ(Fisher's exact test: $p < 0.05$)、冬季よりも夏季の来場者の年収が高い傾向にあることが明らかになった。

3.3 馬券購入行動

性別による馬券(勝馬投票券)購入金額を検討した。その結果、8月の来場者については、性別、年代、年収による有意な差が見られ、12月の来場者については性別のみで有意な差が見られた(表2)。8月、12月ともに男女間で有意な差が見られ(8月: $p < 0.0001$, 12月: $p < 0.05$)、女性よりも男性の方が馬券の購入金額が高い傾向にあった。

年代による馬券購入金額の違いについて検討したところ、8月の来場者については年代間で馬券購入金額に有意な差が見られたが($p = 0.001$)、12月では有意な差は見られなかった。有意な差が見られた8月の来

場者について多重比較検定を行ったところ、60代と40代の来場者は50代、30代の来場者に比べて消費金額が高く、20代の来場者は最も馬券購入金額が少ない傾向にあった。

8月の来場者については年収の違いによって馬券購入金額に有意な差が見られたが ($p < 0.01$)、12月は有意な差は見られなかった。8月については年収300万円未満の来場者の馬券購入金額がそれ以上の年収の来場者よりも有意に低い傾向が示唆された

表2 夏季および冬季における来場者の性別 (男性, 女性), 年代 (10代, 20代, 30代, 40代, 50代, 60代, 70代), 年収 (0-300万円, 300-600万円, 600万円-), 地域 (道内, 道外) による馬券購入金額の比較。Kruskal-Wallis test (chi-squared) を用いて, 検定を行った。「ns」は non-significant.

来場者	夏季 (8月)	冬季 (12月)
性別	女性 < 男性 ***	女性 < 男性*
年代	20代 ≤ 30代, 50代 ≤ 60代, 40代**	ns
年収	0-300万円 < 300-600万円, 600万円-**	ns

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

続いて, 来場者のうち観光を目的とした来場者 (以後, 観光客とする) に注目して, 性別, 年代, 年収, 地域による馬券購入金額を比較した (表3)。男女間で観光客の馬券購入金額の有意な違いは見られなかった。

馬券購入金額の年代による差異については, 8月の観光客において有意な差 ($p = 0.008$) が見られたが, 12月では有意な差は見られなかった。多重比較検定の結果, 8月では60代, 40代の観光客が, 50代, 30代の観光客に比べて馬券購入金額が高く, 20代の観光客が最も低かった。

馬券購入金額の年収による違いについては, 8月の観光客については年収による有意な違いが見られたが ($p = 0.043$)、12月では有意な差は見られなかった。多重比較検定によって8月の観光客の馬券購入金額と年収の関係を見たところ, 年収300万円未満の観光客はそれ以上の年収の観光客よりも馬券購入金額が低い傾向にあることが明らかになった。

馬券購入金額における観光客の居住地については, 8月, 12月のいずれについても有意な差は見られなかつ

た。

表3 観光目的で来場した回答者 (観光客) における性別 (男性, 女性), 年代 (10代, 20代, 30代, 40代, 50代, 60代, 70代), 年収 (0-300万円, 300-600万円, 600万円-), 居住地 (道内, 道外) による馬券購入金額の比較。「ns」は non-significant.

観光客のみ	夏季 (8月)	冬季 (12月)
性別 ^M	ns	ns
年代 ^K	20代 ≤ 30代, 50代 ≤ 60代, 40代*	ns
年収 ^K	0-300万円 < 300-600万円, 600万円-*	ns
居住地 ^M	ns	ns

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

K: Kruskal-Wallis test (chi-squared), M: Mann-Whitney's U test (U)

観光客の馬券購入金額については8月と12月で有意な差があり ($U = 54.0, p < 0.0001$)、12月の観光客の勝馬券購入金額の方が高い傾向にあることが分かった。

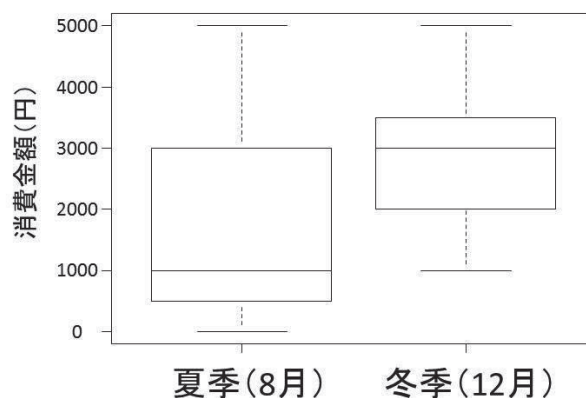


図3 観光客の消費行動における季節的差異。

3.4 ばんえい競馬への愛着が馬券消費行動に及ぼす影響

来場者全体に対して, ばんえい競馬に対する愛着について5段階 (1~5) で尋ねた結果, 8月の来場者における平均値は3.0で, 12月では3.4であった。これらの差は統計的に有意であり ($U = 2304, p = 0.04$)、夏季来場者と比べて冬季来場者の方がばんえい競馬に対してより愛着を持っていることが示唆された (図4)。

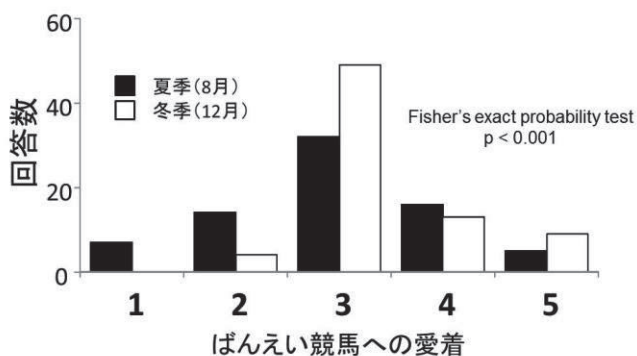


図4 8月、12月の来場者におけるばんえい競馬への愛着。数字が大きくなるほど、愛着が強いことを意味する。

ばんえい競馬への愛着と馬券購入金額の関係を検討するため、来場者全体、もしくは観光客に分けて、馬券購入金額を愛着の違いで比較した。その結果、来場者全体については、8月、12月のいずれにおいても愛着の違いによって馬券購入金額に有意な差は見られなかった(表4)。それに対し、観光客では愛着の違いによって馬券購入金額を比較したところ、8月の観光客では有意な差は見られなかったが、12月の観光客では有意な差が見られた($p = 0.036$)。12月を見てみると多重比較検定を行ったところ、愛着の度合いが最も高いグループ(愛着度5)はより低いグループ(愛着度4, 3)と比べて馬券購入金額が高いことが明らかになった。(表4)。

表4 ばんえい競馬への愛着(1-5)と馬券購入金額の関係。a) 観光客を含む来場者全員、b) 観光目的で来場した観光客。Kruskal-Wallis test (chi-squared)を用いて、検定を行った。「ns」は non-significant。

a) 来場者	夏季(8月)	冬季(12月)
	ns	ns
b) 観光客のみ		
	ns	3, 4 < 5*

* $p < 0.05$

3.5 ばんえい競馬來場者の馬券消費特性：考察

一般に、年代と年収は相関があり、年収が高く、高齢の世代ほど、馬券購入金額が高いことが予想された。しかし、夏季では予想通りであったが、冬季は予想とは異なることが示された。夏季の来場者は馬を見ることを目的としている人が最も多かったことから、夏季の来場者の多くは、併設施設である「とちまちむら」を

訪問したついでに、競馬場を訪問し、ばんえい競馬そのものを目的としている人は限られているものと推察される。夏の日中は暑いものの夜は比較的涼しく、避暑地として全国各地から北海道を訪れる観光客がいる。また、夏はナイトー競馬も開催されているため、十勝観光の一メニューとして帯広競馬場に立ち寄った人が多いのだろう。

一方、冬季の観光客は夏季と比べて愛着が強い傾向にあり、馬券購入金額も高い傾向にあった。12月の十勝管内の観光入込客数は8月の四分の一程度まで減少する(北海道経済部観光局 2013)。積雪のため、冬における屋外活動や移動が制限されることが要因の一つである(三浦ら 2008)。このような条件の中でばんえい競馬を訪問する人はばんえい競馬そのものに愛着を感じ、競馬を楽しんでいたものと考えられる。冬のばんえい競馬は馬の荒い息が白く見え、カー一杯ソリを引く姿の迫力が倍増すると言われている。このような迫力を増すような条件も冬季に愛着の強い来場者を増加させる理由の一つなのかもしれない。ばんえい競馬に愛着を持つ来場者が冬季に多い理由を理解することで、効果的なプロモーションを行うことができるだろう。

3.6 今後の展望

一方で、2013年度はばんえい競馬が登場する人気漫画「銀の匙(さじ)」による集客効果が大きく、勝馬投票券売り上げは、ナイトー開催の日数増などで前年度比11%増の約116億6000万円となり、年度決算の黒字が9000万円を超えた(読売新聞(YOMIURI ONLINE) 2014.6.1 配信)。人気漫画や映画作品によって、地域資源に注目が集まり、作品にまつわる土地への旅行を行うコンテンツツーリズム(増淵 2009)が促進されたのではないかと考えられる。一方で、コンテンツツーリズムの促進による観光客の急激な増加はばんえい競馬のプロモーション内容を変化させ、これまで常連であった来場者の行動に変化を引き起こす可能性がある。そのため、季節によって客層が大きく変化するばんえい競馬においては、画一的な取り組みではなく、季節による客層とその消費行動における違いを見極めたきめ細やかな対策が求められるだろう。

謝辞

本研究の実施において、帯広市農政部長ばんえい振興室の田中敬二様、佐藤光也様、議会事務局総務課の嵯峨秀一様より、多大なるご支援を頂いた。また、本研究の開始にあたって、首都大学東京 都市環境学部の小崎隆教授、帯広畜産大学の

谷昌幸准教授のご協力を得て、ばんえい競馬関係者に紹介頂いた。厚くお礼申し上げます。

参考文献

- 麻生征宏 2001. 現代社会における賭けに関する研究:競馬を事例として. スポーツ社会学研究 9:50-59.
- 一般社団法人ばんえい競馬馬主協会;
<http://www.banei-owners.jp/>. (アクセス日 2014.9.25)
- 江口晃成 2009. 競艇界の更なる発展に向けた改善策に関する研究. 2009 年度リサーチペーパー (早稲田大学スポーツ科学研究科)
- 帯広市 2011. 平成 23 年度第 1-6 回帯広市ばんえい競馬検討委員会資料
- 帯広市 2012. 帯広市ばんえい競馬運営ビジョン
- カイヨワ (Caillois, R. (多田道太郎, 塚崎幹夫訳)) 1990. 遊びと人間. 講談社学術文庫
- 鈴木春菜・藤井聡 2008. 「消費行動」が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究 土木学会論文集 D64: 190-200
- ばんえい競馬検討委員会 2011. 帯広市ばんえい競馬のあり方について報告書
- 古林英一・高倉 克己 2010. 産地競馬としての「ホッカイドウ競馬」再論: 競馬システムにおけるホッカイドウ競馬. 季刊北海学園大学経済論集 57:27-47.
- ホイジンガ (Huizinga, J. (高橋英夫訳)) 1973. ホモ・ルーデンス中公文庫
- 北海道経済部観光局 2013. 北海道観光入込客数調査報告書 平成 24 年度 北海道経済部観光局観光地づくりグループ
- 北海道十勝総合振興局 2013. 平成 23 年度(年間)観光入込客数等について. 産業振興部商工労働観光課観光振興係.
- 増淵敏之 2009 コンテンツツーリズムとその現状. 地域イノベーション. 1:33-40.
- pp.020-023 (三浦春菜・新谷陽子・原文宏・秋山哲男. 2008. 冬の北海道旅行に対する道内居住の障害者と健常者の意識調査. 観光科学研究 1: 19-24.
- 読売新聞(YOMIURI ONLINE); 2014. 人気漫画も影響, ばんえい競馬大きく黒字に
<http://www.yomiuri.co.jp/sports/etc/20140601-OYT1T50042.html>. (アクセス日 2014.6.25)
- Leiper, N. 1989. Tourism and gambling. GeoJournal 19: 269-275.