

## 第2章

### ジャパンラグビートップリーグにおける スタジアム観戦者調査

## 調査概要

### 1. 調査目的

本調査は今後のラグビーフットボールの振興・普及・強化に資する基礎的なデータの収集を目的とする。今回はJリーグが毎年実施しているスタジアム観戦者調査のフォームに倣った項目を多く取り入れ、サッカー観戦者との比較によってラグビー観戦者の特徴を浮かび上がらせることを試みた。また、ノエビアスタジアム神戸（兵庫県神戸市：神戸製鋼コベルコスティーラーズのホームゲーム）とヤマハスタジアム（静岡県磐田市：ヤマハ発動機ジュビロのホームゲーム）の2会場における試合で調査を行うことによって、各地域、各チームの観戦者の特徴（性別割合、年齢分布、居住地域の分布、競技経験、観戦経験、チケット入手方法等）を探ることとした。本調査から得られたデータは、年齢や性別、居住地域などの条件によって絞り込んだターゲット層に対する効率よいアプローチを可能とすると考える。

### 2. 調査対象

ノエビアスタジアム神戸・ヤマハスタジアムを訪れたラグビー観戦者

### 3. 調査期間

- ①ノエビアスタジアム神戸ラグビー観戦者調査：2016（平成28）年12月18日
- ②ヤマハスタジアムラグビー観戦者調査：2016（平成28）年12月24日

### 4. 調査方法

調査員による質問紙を用いた配布回収調査（附録1参照）

※ノエビアスタジアム神戸・ヤマハスタジアムにて実施

調査委託機関：株式会社サーベイリサーチセンター 調査事務局

〒116-8581 東京都荒川区西日暮里2-40-10 担当：鈴木 TEL：03-3802-6775

### 5. 回収結果

- ①ノエビアスタジアム神戸ラグビー観戦者調査回答者数：1,139人
- ②ヤマハスタジアムラグビー観戦者調査回答者数：937人

## 要約

### ◆ I 観戦者調査の単純集計

観戦者調査の単純集計については18～43ページに記載しておりますので、そちらをご確認ください。

### ◆ II Jリーグ観戦者調査との比較

ノエビアスタジアム神戸（以下、ノエビアスタジアム）は神戸製鋼コベルコスティーラーズ（以下、神戸製鋼）のホームスタジアムであり、同様にヤマハスタジアムはヤマハ発動機ジュビロ（以下、ヤマハ発動機）のホームスタジアムである。これらで開催されたゲームの観戦者調査を行い、同じスタジアムをホームスタジアムとするヴィッセル神戸とジュビロ磐田というJリーグクラブをベンチマークとして、それぞれ親企業の従業員を除く一般観戦者のホームクラブファンの特徴について分析を行った。

性別・・・神戸製鋼のファンは男性：女性＝75.2%：24.8%で男性比率が高い（ヴィッセル神戸、68.6%：31.4%）。ヤマハ発動機は男性：女性＝60.8%：39.2%でジュビロ磐田（61.0%：39.0%）と同程度。

年齢・・・Jリーグではファンの高齢化が課題になっているが、ジャパンラグビートップリーグ（以下、JRFL）のファンはさらに高齢化が進んでいる。50歳以上の観戦者が神戸製鋼ファンでは62.1%（ヴィッセル神戸は34.4%）、ヤマハ発動機ファンでは52.9%（ジュビロ磐田は30.7%）に上り、60歳以上が神戸製鋼は30.5%（ヴィッセル神戸9.8%）、ヤマハ発動機は25.6%（ジュビロ磐田11.3%）。

居住地・・・ノエビアスタジアムにおける神戸製鋼のファンは神戸市、明石市、姫路市の居住者の割合50.7%でヴィッセル神戸（74.0%）より低く、ヤマハスタジアムにおけるヤマハ発動機のファンは浜松市、磐田市、袋井市の3市の居住者の割合が57.4%でジュビロ磐田（63.8%）より低い傾向がみられた。

アクセス時間・・・ノエビアスタジアムにおけるJRFLの神戸製鋼ファンは、アクセス時間の平均が64.8分、アクセス時間60分以内の居住者は69.1%（ヴィッセル神戸はそれぞれ50.3分、85.7%）、ヤマハスタジアムにおけるヤマハ発動機ファンはアクセス時間平均58.9分、60分以内の居住者は76.5%（ジュビロ磐田はそれぞれ52.3分、82.6%）でそれぞれJリーグクラブよりアクセス時間が長い。

観戦ビギナー・・・「今シーズンから観戦し始めた」というビギナー層が観戦者に占める割合は、神戸製鋼が10.8%であるのに対し、ヴィッセル神戸が5.4%、

ヤマハ発動機が 12.7%に対してジュビロ磐田は 3.9%と、JRTLの方が、ビギナー層が多い。

同伴者・・・神戸製鋼とヤマハ発動機は「ひとり」で観戦するファンが多く、それぞれ 29.7%と 19.9%。ヴィッセル神戸とジュビロ磐田は、それぞれ 19.1%と 12.2%だった。ヴィッセル神戸は家族で観戦に来たというファンが多く 52.3%であるのに対し、神戸製鋼は 42.9%だった。

チケットの入手方法・・・神戸製鋼ファンとヤマハ発動機ファンは「ファンクラブ経由」が最も多く、それぞれ 33.5%と 42.6%であるのに対し、Jリーグクラブはシーズンシート購入者が最も多く、それぞれ 49.5%と 59.7%だった。

情報収集・・・ファンの情報入手経路をみると、JRTLの両クラブはクラブからの情報発信、特にネットを使った情報発信が弱く、公式ホームページや Facebook や Twitter などの SNS を使ったファンとのコミュニケーションはあまり行われていないようである。ヴィッセル神戸ファンの 74.9%、ジュビロ磐田ファンの 74.3%がクラブの公式ホームページで、またそれぞれ 30.4%、30.7%がクラブの公式 Twitter を情報源にしているのに対し、神戸製鋼ファンは 45.9%、ヤマハ発動機ファンは 48.1%がクラブの公式ホームページ、またそれぞれ 3.4%、7.0%がクラブの公式 Twitter を情報源にしているに過ぎない。

観戦動機・・・ヤマハ発動機ファンの観戦動機は、「好きなクラブを応援したいから」（クラブへの愛着）、「サッカー観戦が好きだから」（競技への愛着）、「地元のクラブの試合だから」（地域への愛着）、「レジャーとして楽しいから」、「好きな選手を応援したいから」（選手への愛着）という Jリーグクラブでも上位の観戦動機において、Jリーグ平均より高い得点を示していた。とくに「地域への愛着」が Jリーグ平均より高い背景には、親企業のヤマハ発動機株式会社の存在による影響が考えられるかもしれない。神戸製鋼はいずれの得点も Jリーグ平均より低かった。ヤマハ発動機と神戸製鋼の違いは地方都市と大都市圏の違いによるものかもしれない。

一方で、観戦動機全体をみると、JRTLの試合では「今日の対戦相手との試合が魅力的だから」や「応援しているチームの成績が良いから」といった一見の・流動的な態度を示す項目や、「チケットをもらったから」「友人や家族に誘われた」「周囲で話題になっている」といった受動的・消極的な態度を示す項目も、Jリーグ平均よりもかなり高くなっている。JRTL観戦者のチケット購入の平均単価はいずれの会場も 550 円程度であり、このように一見の・流動的、受動的・消極的な観戦動機の得点が高いことには注意が必要と思われる。

### ◆ III 2015年観戦者調査との比較

サンプリングや調査方法が異なるのであくまで参考程度であるが、「ラグビーの観戦意向」をみると、「ラグビーワールドカップ2019」の観戦意向は2015年調査よりも低下し、一方でJRTLや大学・高校のラグビー観戦意向は高くなっていった。2015年調査は割付法で女性の観戦者が多くサンプリングされていた影響と考えられるが、2015年の調査はラグビーワールドカップ2015で日本代表の活躍が話題になった直後であり、観戦者にはふだんラグビー観戦をしない観戦者が多く含まれていたものと思われる。こうしたラグビー観戦ビギナーの「ラグビーワールドカップ2019」への関心を、JRTL観戦にどのようにつなげるかというのは当然課題になるであろう。

### ◆ IV コーズ・リレーティド・マーケティングとトライアルの効果

企業スポーツにおいても、スポンサーシップの場合と同様に、コーズ・リレーティド・マーケティング（たとえば、試合の売上の一部を寄付するなどという活動）とトライアル（たとえば、試食品を提供するなどという活動）を行うと、それらを認識した観客は、次の3つを上昇させる。A) 当該企業の社会的責任に対するイメージ、B) 当該企業のブランドに対する態度、C) 当該企業の製品を購入しようとする意図、以上の3つである。



## 調查報告



## I ジャパンラグビートップリーグ観戦者調査 2016 単純集計

### 1. はじめに

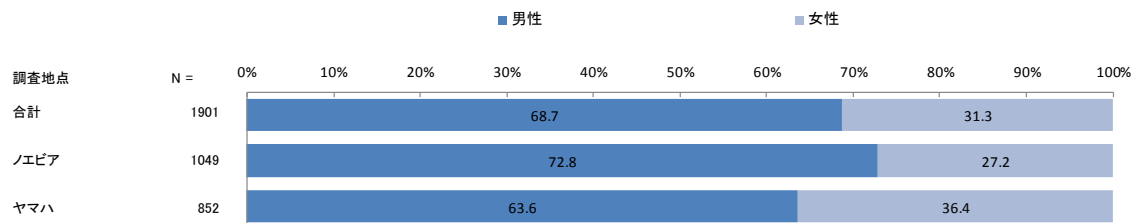
本節ではジャパンラグビートップリーグ観戦者調査 2016 の単純集計結果を示す。集計では質問項目およびその選択肢ごとに有効回答を集計しているため、そのつど標本数が異なることに留意されたい。

### 2. 単純集計結果

#### 2-1. 性別

図表 2-1 は性別の比率を示している。全体では、男性が 68.7%、女性が 31.3%であった。ノエビアスタジアム（72.8%）でもヤマハスタジアム（63.6%）でも、女性よりも男性のほうが多かった。

図表 2-1 性別 (Q24)





## 2-2. 年齢

図表 2-2 は平均年齢を示しており、全体の平均年齢は 49.57 歳であった。ノエビスタジアムの平均年齢は 51.34 歳、ヤマハスタジアムの平均年齢は 47.39 歳と、ノエビスタジアムのほうが、やや平均年齢が高かった。

図表 2-2 年齢 (Q25)

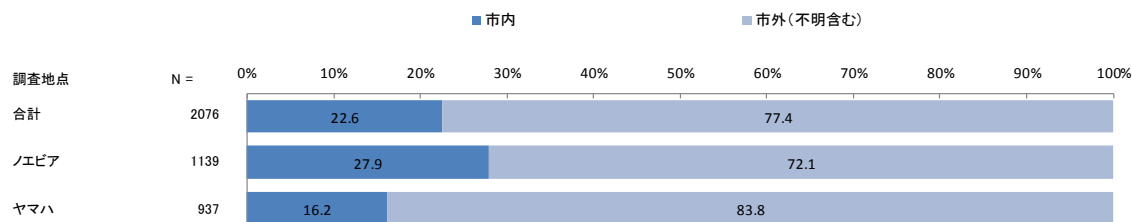


会場	年齢	
合計	度数	1846
	平均	49.57
	標準偏差	14.62
ノエビア	度数	1020
	平均	51.34
	標準偏差	13.65
ヤマハ	度数	826
	平均	47.39
	標準偏差	15.46

## 2-3. 居住地

郵便番号より居住地を検索し、市内と市外（不明含む）に分けて集計した。市内からの観戦者は、ノエビスタジアム（27.9%）の方がヤマハスタジアム（16.2%）よりも多かった。（図表 2-3）。

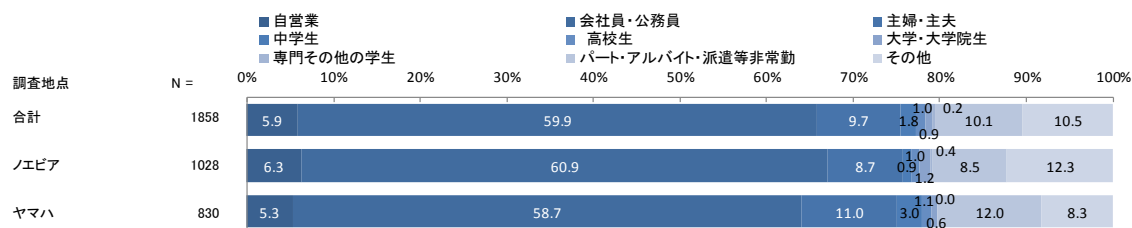
図表 2-3 居住地 (Q26)



## 2-4. 職業

図表 2-4 は職業の分布を示している。会社員・公務員がノエビアスタジアム(60.9%)、ヤマハスタジアム(58.7%)と約6割を占めた。

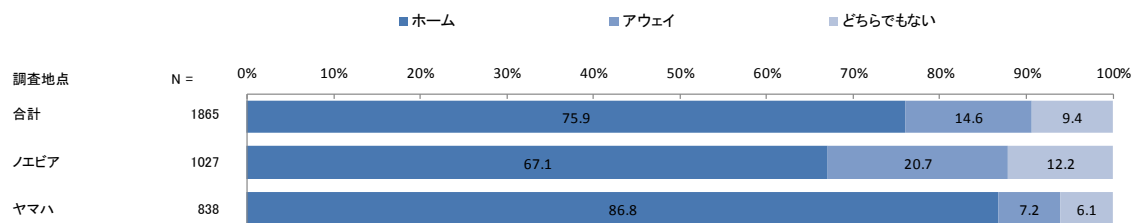
図表 2-4 職業 (Q27)



## 2-5. 応援チーム

「本日の応援チーム」は図表 2-5 に示す通りとなった。ノエビアスタジアムにてホームチーム(神戸製鋼コベルコスティーラーズ)を応援する割合が67.1%であったのに対し、ヤマハスタジアムにてホームチーム(ヤマハ発動機ジュビロ)を応援するファンの割合は86.8%と高かった。

図表 2-5 応援チーム (Q28)

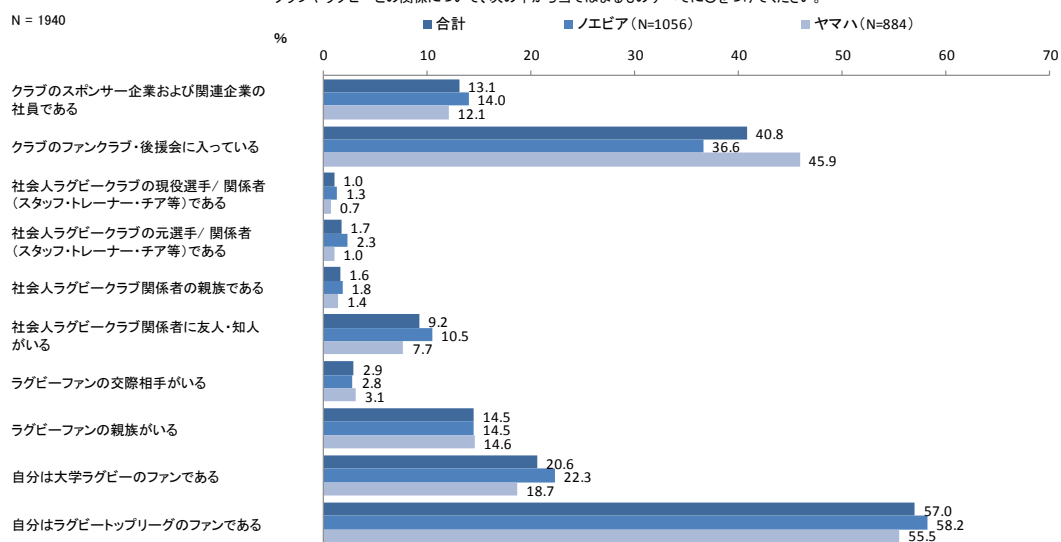


## 2-6. クラブやラグビーとの関係

図表 2-6 は、観客のチームとの関連性 (Q1) を示している。全体では、「自分はラグビートップリーグのファンである」という回答が最も多く (57.0%)、ついで、「クラブのファンクラブ・後援会に入っている」(40.8%)、「自分は大学ラグビーのファンである」(20.6%) という順となった。この傾向は、ノエビアスタジアムでもヤマハスタジアムでも同様である。なお、「クラブのファンクラブ・後援会に入っている」に関しては、ノエビアスタジアムが 36.6%である一方ヤマハスタジアムが 45.9%となり、ヤマハスタジアムの方が高くなった。

**図表 2-6 クラブやラグビーとの関係 (Q1)**

クラブやラグビーとの関係について、次の中から当てはまるものすべてに○をつけてください。

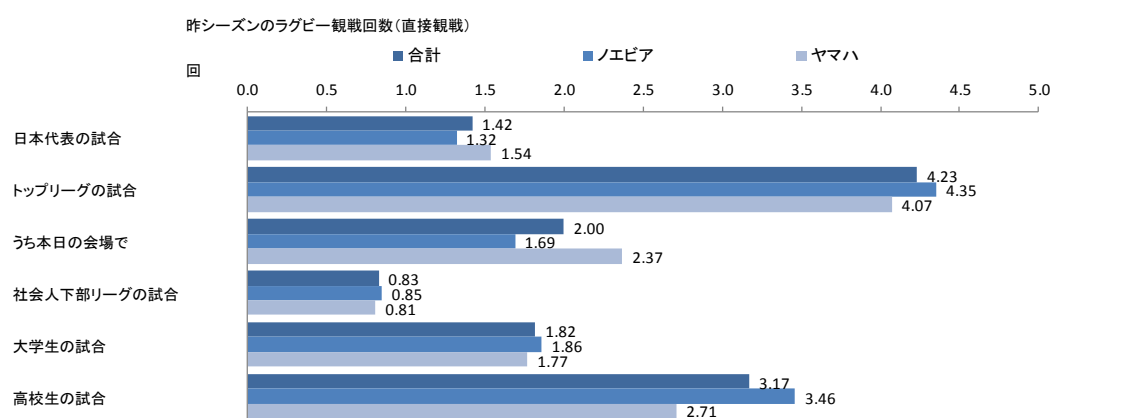


## 2-7. 昨シーズンのラグビー観戦回数

図表 2-7 は、昨シーズンの観戦回数 (Q2) を示している。全体平均では、「トップリーグの試合」観戦数が最も多く、4.23 回であった。ついで多かったのが「高校生の試合」で 3.17 回、そして「うち本日の会場で」が 2.00 回であった。

「高校生の試合」では、ノエビアスタジアムが 3.46 回であるのに対しヤマハスタジアムは 2.71 回であり、ノエビアスタジアムの方が高かった。また、「うち本日の会場で」では、ノエビアスタジアムが 1.69 回であるのに対しヤマハスタジアムが 2.37 回であり、ヤマハスタジアムの方が高かった。

図表 1-7 昨シーズンのラグビー観戦回数 (Q2)

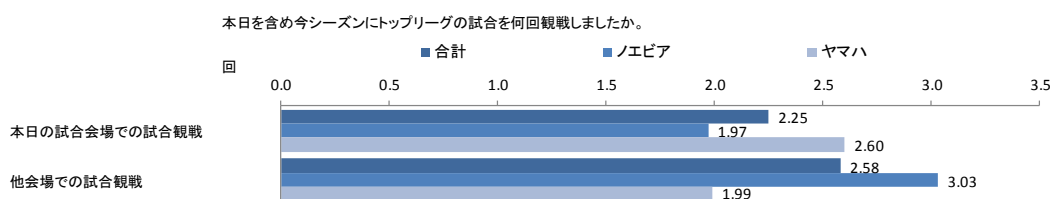


会場		日本代表の 試合	トップリーグの 試合	うち本日の 会場で	社会人下部 リーグの試合	大学生の試合	高校生の試合
合計	度数	683	1610	1370	332	434	437
	平均	1.42	4.23	2.00	0.83	1.82	3.17
	標準偏差	1.97	3.36	1.73	2.09	3.22	8.83
ノエビア	度数	359	896	744	190	246	269
	平均	1.32	4.35	1.69	0.85	1.86	3.46
	標準偏差	1.88	3.44	1.58	1.90	3.29	10.19
ヤマハ	度数	324	714	626	142	188	168
	平均	1.54	4.07	2.37	0.81	1.77	2.71
	標準偏差	2.06	3.26	1.84	2.33	3.12	6.03

## 2-8. 今シーズンのトップリーグ観戦回数

図表 2-8 は、今シーズンの観戦回数 (Q3) を示している。今シーズンの「本日の試合会場での試合観戦」回数は全体平均で 2.25 回であり、「他会場での試合観戦」回数は 2.58 回であった。この傾向はヤマハスタジアムでは逆であり、「他会場での試合観戦」回数が 1.99 回であるのに対し、「本日の試合会場での試合観戦」回数が 2.60 回であり、後者のほうが多かった。

図表 2-8 今シーズンのトップリーグ観戦回数 (Q3)

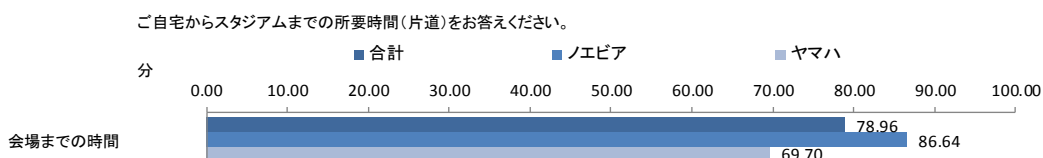


会場		本日の試合会場での試合観戦	他会場での試合観戦
合計	度数	1950	1278
	平均	2.25	2.58
	標準偏差	2.29	4.10
ノエビア	度数	1073	721
	平均	1.97	3.03
	標準偏差	1.75	4.74
ヤマハ	度数	877	557
	平均	2.60	1.99
	標準偏差	2.78	2.99

## 2-9. アクセス時間

図表 2-9 は、試合会場までの時間 (Q4) を示している。全体平均では 78.96 分であった。ノエビアスタジアム (86.64 分) のほうがヤマハスタジアム (69.70 分) よりも、試合会場へのアクセスに時間がかかっている。

図表 2-9 アクセス時間 (Q4)

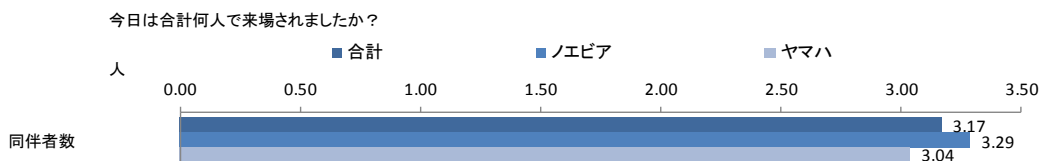


会場	会場までの時間	
合計	度数	1998
	平均	78.96
	標準偏差	73.69
ノエビア	度数	1092
	平均	86.64
	標準偏差	74.74
ヤマハ	度数	906
	平均	69.70
	標準偏差	71.32

## 2-10. 同伴者数

図表 2-10 は、同伴者数 (Q5) を示している。全体平均は 3.17 人であった。ノエビアスタジアム (3.29 人) とヤマハスタジアム (3.04 人) の差はそれほど大きくなかったが、ノエビアスタジアムの方が若干多くなっている。

図表 2-10 同伴者数 (Q5)



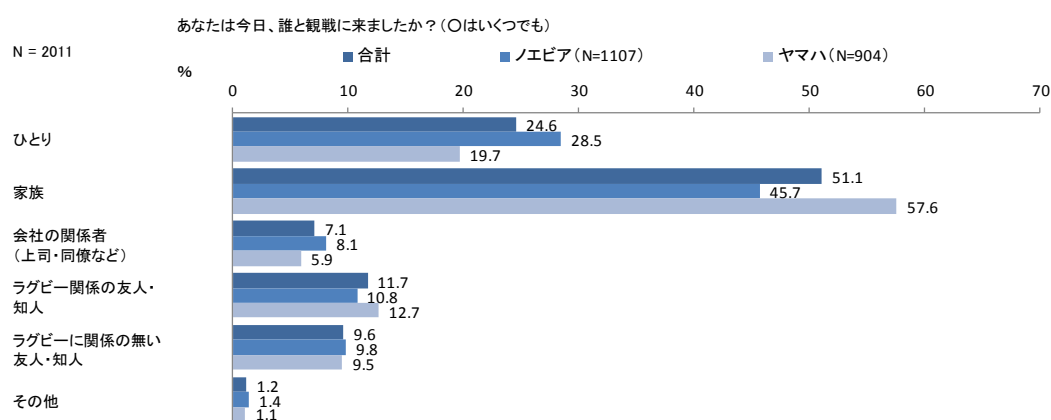
会場	同伴者数	
合計	度数	2043
	平均	3.17
	標準偏差	9.19
ノエビア	度数	1122
	平均	3.29
	標準偏差	11.43
ヤマハ	度数	921
	平均	3.04
	標準偏差	5.29

## 2-11. 同伴者

図表 2-11 は、同伴者 (Q6) を示している。全体で最も多かった回答は「家族」で、51.1%であった。ついで「ひとり」が 24.6%、「ラグビー関係の友人・知人」が 11.7%であった。この傾向は、ノエビアスタジアムでもヤマハスタジアムでも同様である。

ただし、「家族」では、ノエビアスタジアムが 45.7%であるのに対しヤマハスタジアムが 57.6%で、ヤマハスタジアムの方が高かった。また「ひとり」に関しては、ノエビアスタジアムが 28.5%であるのに対しヤマハスタジアムが 19.7%で、ノエビアスタジアムの方が高かった。

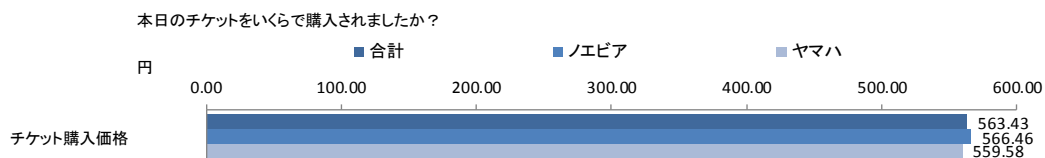
図表 2-11 同伴者 (Q6)



## 2-12. チケット購入価格

図表 2-12 は、チケット購入価格 (Q7) を示している。全体平均では 563.43 円であった。ノエビアスタジアム (566.46 円) とヤマハスタジアム (559.58 円) の比較では、若干ノエビアスタジアムが高い。

図表 2-12 チケット購入価格 (Q7)



会場	チケット購入金額	うち無料招待券
合計	度数	1950
	平均	2.25
	標準偏差	2.29
ノエビア	度数	1073
	平均	1.97
	標準偏差	1.75
ヤマハ	度数	877
	平均	2.60
	標準偏差	2.78

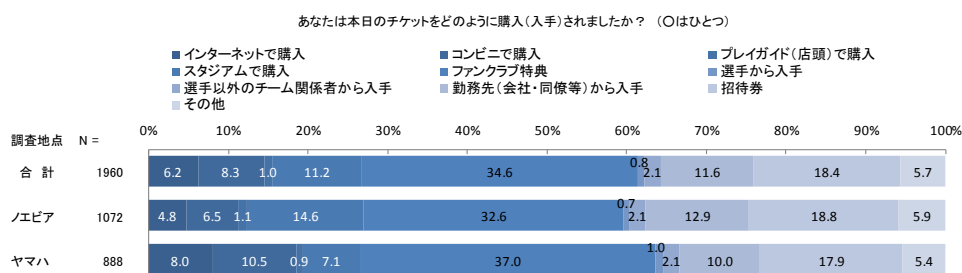


## 2-13. チケット購入経路

図表 2-13 は、チケット購入の経路 (Q8) を示している。全体で最も多かった回答は「ファンクラブ特典」であり、34.6%であった。ついで「招待券」が 18.4%、「勤務先 (会社・同僚等) から入手」が 11.6%、「スタジアムで購入」が 11.2%という順となった。

ただしこのうち、「ファンクラブ特典」は、ノエビアスタジアムが 32.6%であるのに対しヤマハスタジアムが 37.0%で、ヤマハスタジアムの方が高かった。また「勤務先 (会社・同僚等) から入手」は、ノエビアスタジアムが 12.9%であるのに対しヤマハスタジアムが 10.0%で、ノエビアスタジアムの方が高かった。「スタジアムで購入」では、ノエビアスタジアムが 14.6%であるのに対しヤマハスタジアムが 7.1%で、ノエビアスタジアムが高かった。

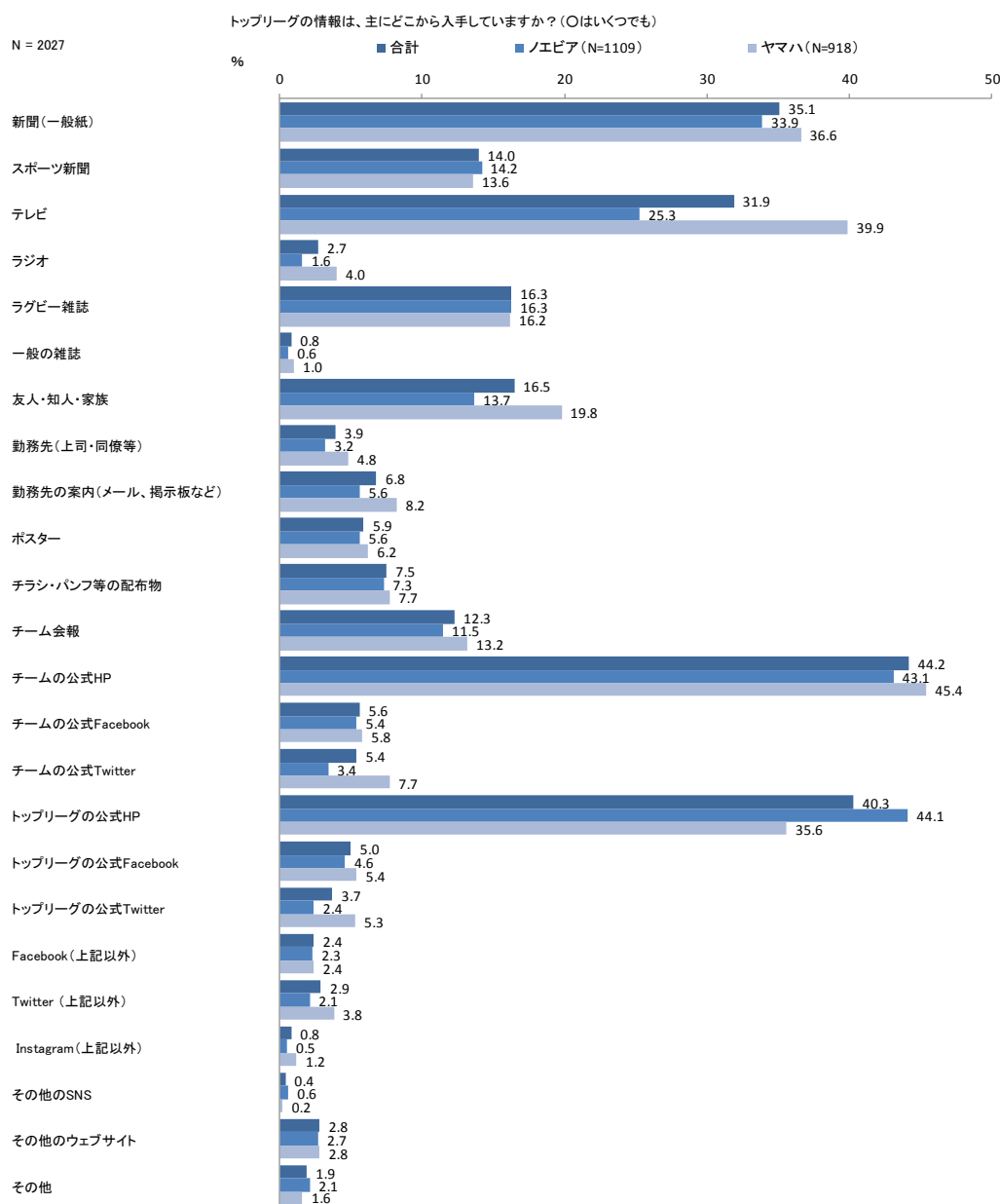
図表 2-13 チケット購入経路 (Q8)



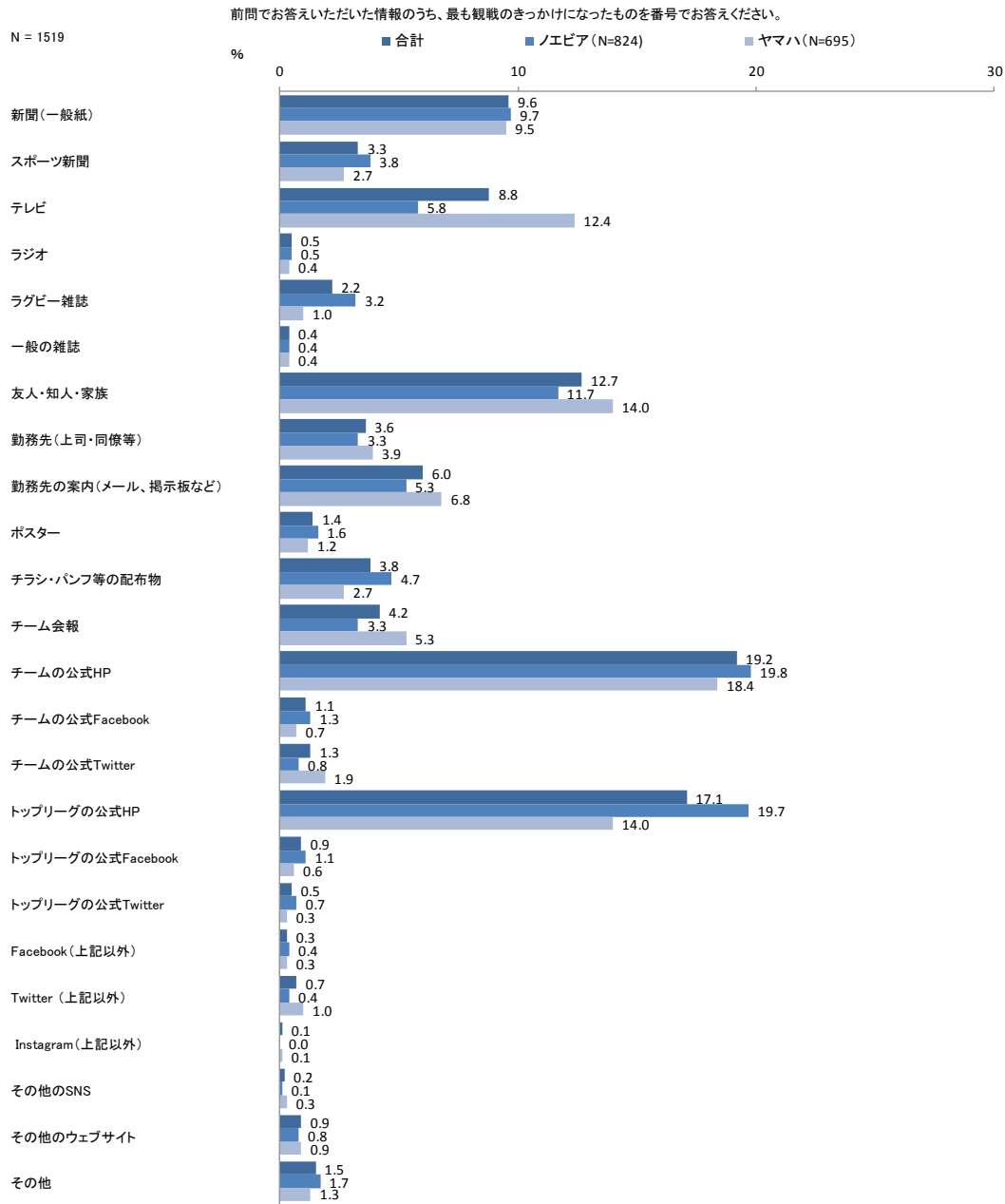
## 2-14. 情報入手経路

図表 2-14-1 は、情報入手経路 (Q9) を示している。また、図表 2-14-2 は、情報入手経路のうち観戦の契機となったと回答したものである。全体で、もっとも多かった回答は、「チームの公式 HP」(44.2%) であり、ついで「トップリーグの公式 HP」(40.3%) であった。観戦の契機においても「チームの公式 HP」は 19.2%、「トップリーグの公式 HP」は 17.1%と上位 2 位を占めている。一方、情報入手経路において「新聞(一般紙)」(35.1%) や「テレビ」(31.9%) は情報入手経路の上位(それぞれ 3 番目と 4 番目)を占めるが、観戦動機においては「友人・知人・家族」(12.7%) に 3 番目の座を譲っている。

図表 2-14-1 情報入手経路 (Q9)



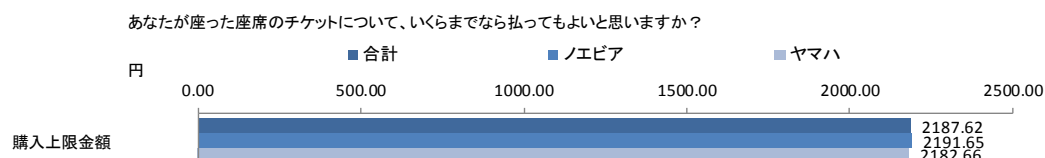
図表 2-14-2 もっとも観戦のきっかけとなった情報入手経路 (Q9)



## 2-15. チケット購入の上限金額

図表 2-15 は、チケット購入の上限金額（Q10：支払意思額）を示している。全体平均は、2,187.62 円であり、ノエビアスタジアムの平均 2191.65 円、ヤマハスタジアムの平均 2182.66 円と両スタジアムでの上限金額の差はわずかであった。

図表 2-15 チケット購入の上限金額（Q10）

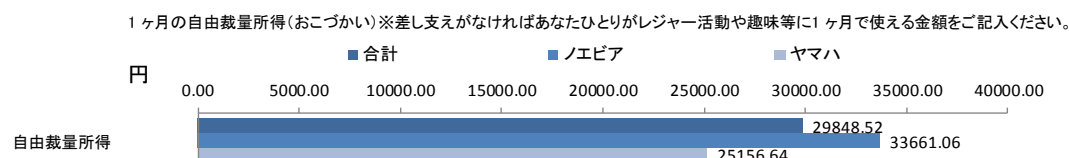


会場	購入上限金額	
合計	度数	1671
	平均	2187.62
	標準偏差	2546.25
ノエビア	度数	922
	平均	2191.65
	標準偏差	3095.88
ヤマハ	度数	749
	平均	2182.66
	標準偏差	1632.79

## 2-16. 自由裁量所得

図表 2-16 は、1ヶ月の自由裁量所得（Q11）を示している。全体平均は 29,848.52 円であった。ノエビアスタジアムの平均は、ヤマハスタジアムよりも 8,504 円高かった。

図表 2-16 自由裁量所得（Q11）

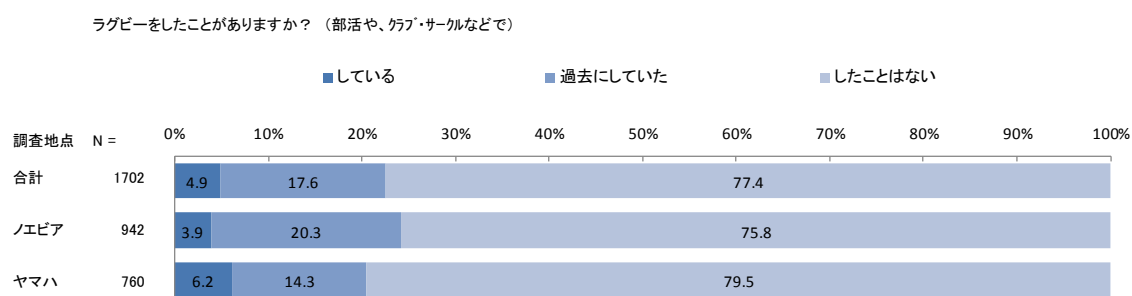


会場	自由裁量所得	
合計	度数	1412
	平均	29848.52
	標準偏差	41563.88
ノエビア	度数	779
	平均	33661.06
	標準偏差	51069.36
ヤマハ	度数	633
	平均	25156.64
	標準偏差	24577.21

## 2-17. ラグビー経験

図表 2-17 はラグビー経験の有無 (Q12) を示している。全体で 22.5%の人がラグビーを経験していた。そのうち、4.9%が現在も「している」、17.6%が「過去にしていた」と回答した。ノエビアスタジアムの結果が 24.2%であるのに対し、ヤマハスタジアムは 20.5%であり、ノエビアスタジアムのほうが高かった。

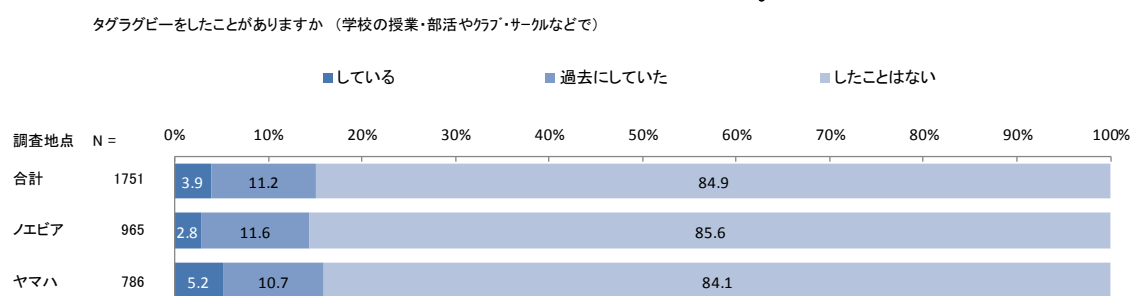
図表 2-17 ラグビー経験 (Q12)



## 2-18. タグラグビー経験

図表 2-18 は、タグラグビー経験の有無 (Q13) を示している。全体では、15.1%がタグラグビー経験者であった。ノエビアスタジアムの結果が 14.4%であるのに対し、ヤマハスタジアムは 15.9%であり、ヤマハスタジアムのほうが若干高くなった。

図表 2-18 タグラグビー経験 (Q13)

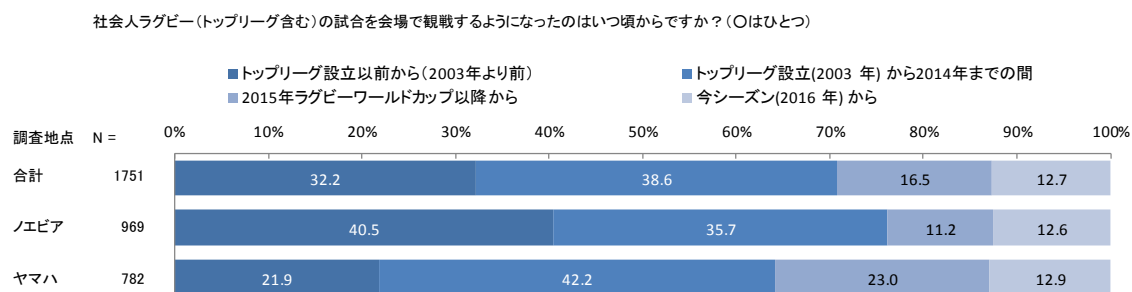


## 2-19. ラグビー観戦歴

図表 2-19 はラグビーの観戦歴 (Q14) を示している。最も多かったのが「トップリーグ設立 (2003 年) から 2014 年までの間」で 38.6%、ついで「トップリーグ設立以前から (2003 年より前)」が 32.2%となった。

ノエビアスタジアムとヤマハスタジアムで差が大きくでた点が 2 つある。ひとつ目が、「トップリーグ設立以前から」であり、ノエビアスタジアムの結果が 40.5%である一方、ヤマハスタジアムが 21.9%であった。ふたつ目が「2015 年ラグビーワールドカップ以降から」であり、ヤマハスタジアムの結果が 23.0%であるのに対し、ノエビアスタジアムが 11.2%であった。

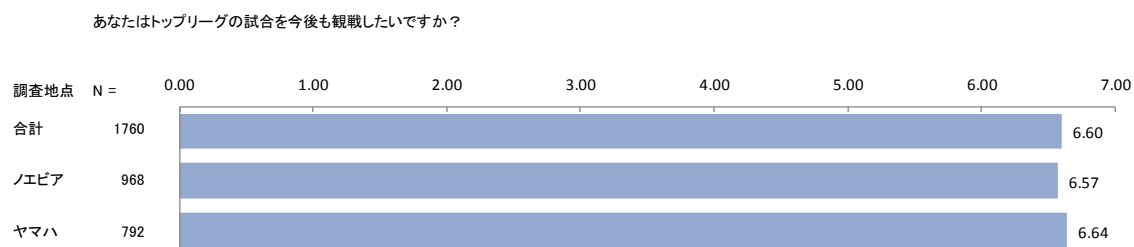
図表 2-19 ラグビー観戦歴 (Q14)



## 2-20. 再観戦意向

図表 2-20 は、再観戦意向を示している。全体の平均値は 6.60 であり、ほとんどの回答者が「大いに思う」を選択していた。ノエビアスタジアムの結果が 6.57 であるのに対し、ヤマハスタジアムは 6.64 であり、ほとんど差がなかった。

図表 2-20 再観戦意向 (Q15)



会場	再観戦意向	
合計	度数	1760
	平均	6.60
	標準偏差	0.76
ノエビア	度数	968
	平均	6.57
	標準偏差	0.81
ヤマハ	度数	792
	平均	6.64
	標準偏差	0.69

## 2-21. 好きなラグビー選手

図表 2-21 は、好きな日本のラグビー選手（Q16）を示している。両会場では、それぞれホームチームの選手が多く選出された。ノエビアスタジアムで最も多かったのは、神戸製鋼コベルコスティーラーズの「山下楽平」（7.1%）であり、ついで「木津武士」（6.2%）、「正面健司」（5.8%）の順となった。一方、ヤマハスタジアムで最も多かったのはヤマハ発動機ジュビロの「矢富勇毅」（17.5%）であり、ついで「日野剛志」（13.4%）、「ゲラード・ファンデンヒーファー」（9.8%）の順となった。

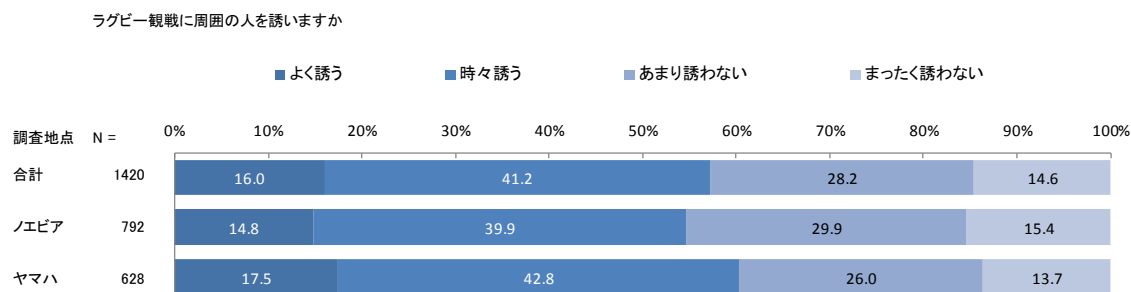
図表 2-21 好きなラグビー選手（Q16）

会場	選手名	所属	度数(%)
ノエビア	山下 楽平	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	81 (7.1%)
	木津 武士	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	71 (6.2%)
	正面 健司	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	66 (5.8%)
	山中 亮平	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	45 (4.0%)
ヤマハ	田中 史朗	パナソニックワイルドナイツ	45 (4.0%)
	矢富 勇毅	ヤマハ発動機ジュビロ	164 (17.5%)
	日野 剛志	ヤマハ発動機ジュビロ	126 (13.4%)
	ゲラード・ファンデンヒーファー	ヤマハ発動機ジュビロ	92 (9.8%)
	三村 勇飛丸	ヤマハ発動機ジュビロ	90 (9.6%)
	マレ・サウ	ヤマハ発動機ジュビロ	83 (8.9%)

## 2-22. 勧誘行動

図表 2-22 は、勧誘行動（Q17）を示している。全体では、「よく誘う」（16.0%）と「時々誘う」（41.2%）とを合わせて 57.2%の観戦者が勧誘行動をしていた。ヤマハスタジアムの観戦者は、ノエビアスタジアムの観戦者よりも観戦に勧誘する人が多かった（60.3%）。

図表 2-22 勧誘行動（Q17）





## 2-23. 観戦動機

図表 2-23 は、観戦動機 (Q18) を示している。全体平均のうち、もっとも値が高かったのは、「ラグビー観戦が好きだから」(4.50)であり、ついで「好きなチームを応援したいから」(4.41)、「今日の対戦相手との試合が魅力的だから」(4.32)となった。

図表 2-23 観戦動機 (Q18)

この試合を観戦された理由として、以下のものは、どの程度あてはまりますか？

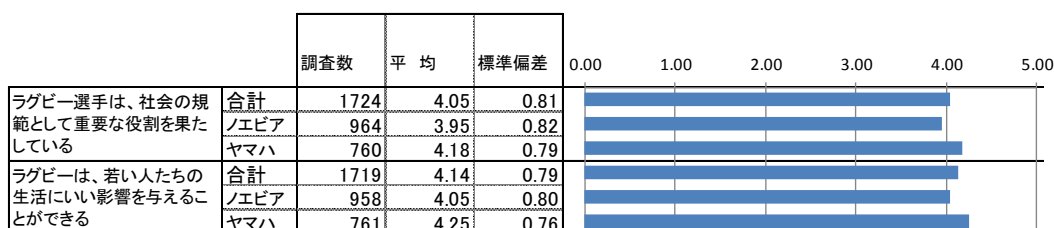
		調査数	平均	標準偏差	0.00 1.00 2.00 3.00 4.00 5.00				
応援しているチームの成績が良いから	合計	1643	4.00	1.18					
	ノエビア	900	3.67	1.18					
	ヤマハ	743	4.41	1.06					
友人や家族に誘われたから	合計	1526	3.19	1.61					
	ノエビア	843	2.97	1.60					
	ヤマハ	683	3.45	1.59					
地元のチームの試合だから	合計	1588	3.94	1.41					
	ノエビア	871	3.83	1.37					
	ヤマハ	717	4.08	1.44					
スケジュールの都合がよかったから	合計	1553	4.14	1.10					
	ノエビア	853	4.04	1.09					
	ヤマハ	700	4.26	1.10					
好きなチームを応援したいから	合計	1612	4.41	0.97					
	ノエビア	888	4.28	1.04					
	ヤマハ	724	4.58	0.85					
ラグビー観戦が好きだから	合計	1640	4.50	0.81					
	ノエビア	912	4.41	0.87					
	ヤマハ	728	4.60	0.71					
好きな選手を応援したいから	合計	1541	3.79	1.21					
	ノエビア	845	3.56	1.23					
	ヤマハ	696	4.07	1.12					
周囲で盛んに話題になっているから	合計	1496	2.80	1.38					
	ノエビア	818	2.59	1.30					
	ヤマハ	678	3.06	1.42					
チケットをもらったから	合計	1524	3.02	1.64					
	ノエビア	842	2.91	1.61					
	ヤマハ	682	3.15	1.66					
今日の対戦相手との試合が魅力的だから	合計	1586	4.32	1.03					
	ノエビア	868	4.08	1.11					
	ヤマハ	718	4.60	0.84					
応援しているチームが地域に貢献しているから	合計	1540	3.76	1.20					
	ノエビア	840	3.59	1.21					
	ヤマハ	700	3.95	1.16					
レジャーとして楽しいから	合計	1542	3.98	1.15					
	ノエビア	846	3.83	1.17					
	ヤマハ	696	4.17	1.09					
会社の同僚に誘われたから	合計	1484	2.01	1.38					
	ノエビア	813	1.91	1.29					
	ヤマハ	671	2.13	1.46					
家から近いから	合計	1505	2.79	1.51					
	ノエビア	822	2.60	1.45					
	ヤマハ	683	3.02	1.54					
スカウティングや自分やチームのプレイの参考にするため	合計	1472	1.77	1.23					
	ノエビア	809	1.67	1.12					
	ヤマハ	663	1.90	1.35					

## 2-24. ラグビーの社会的影響

図表 2-24 は、ラグビーの社会的影響 (Q19) について示している。全体では、「ラグビー選手は、社会の規範として重要な役割を果たしている」という見解に対して、5 点中 4.05 点と肯定的であった。また、「ラグビーは、若い人たちの生活にいい影響を与えることができる」という見解に対して、5 点中 4.14 点と肯定的であった。

図表 2-24 ラグビーの社会的影響 (Q19)

あなたは、以下の意見をどのように思いますか。

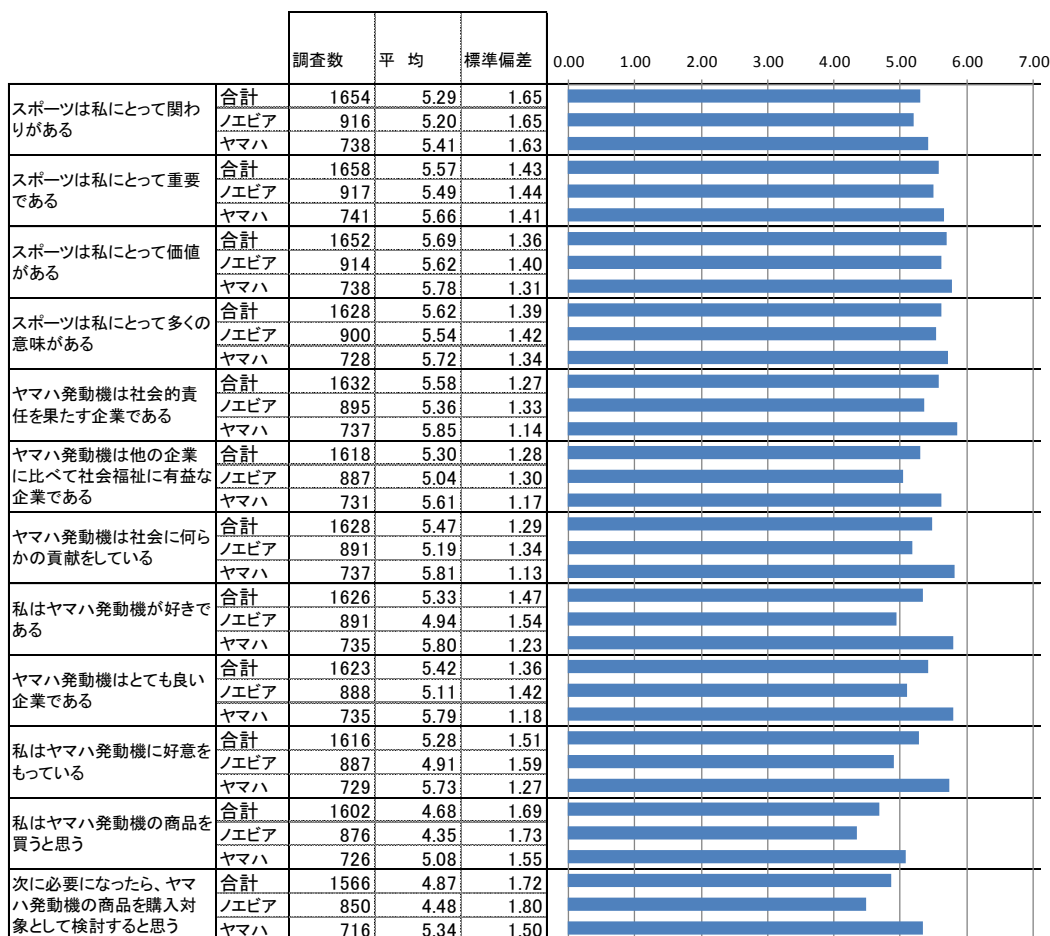


## 2-25. 企業の社会的責任との関連性

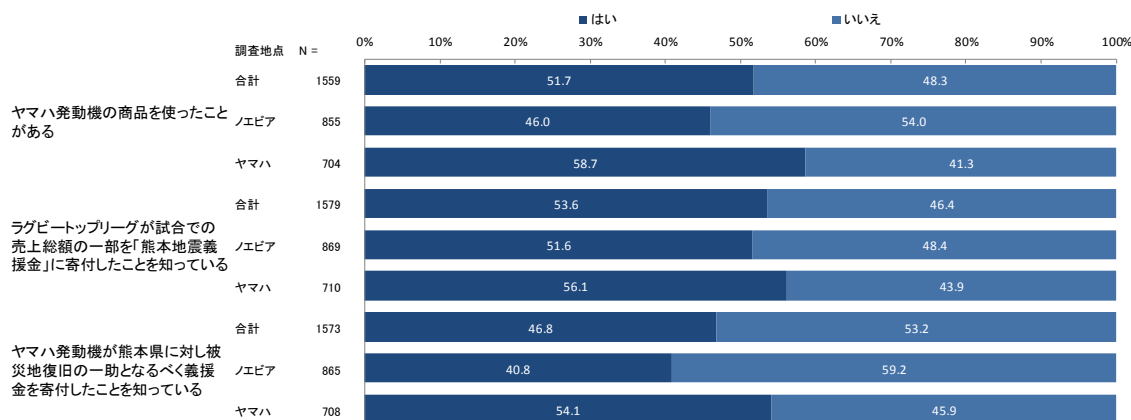
図表 2-25-1 は、企業の社会的責任との関連性 (Q20) を示している。質問文に採用された企業は、ヤマハ発動機株式会社である。詳細な分析は後述されるため、ここでは、「ヤマハ発動機の商品を使ったことがある」(「使用経験」)、「ラグビートップリーグが試合での売上総額の一部を『熊本地震義援金』に寄付したことを知っている」(「コース・リレーティド・マーケティングの認知」)、「ヤマハ発動機が熊本県に対し被災地復旧の一助となるべく義援金を寄付したことを知っている」(「寄付行為の認知」という、3つの質問に対する回答についてのみ説明する。その3つの質問に関する回答は、図表 2-25-2 に示されている。全体平均は、使用経験で 51.7%、コース・リレーティド・マーケティングの認知で 53.6%、寄付行為認知で 46.8%が「はい」と答えた。なお別節では、こうした認知と消費者の購買意図などとの関連性が議論される。

図表 2-25-1 企業の社会的責任との関連性 (Q20)

次の質問に上から順にお答えください。  
この試合を観戦された理由として、以下のものは、どの程度あてはまりますか？



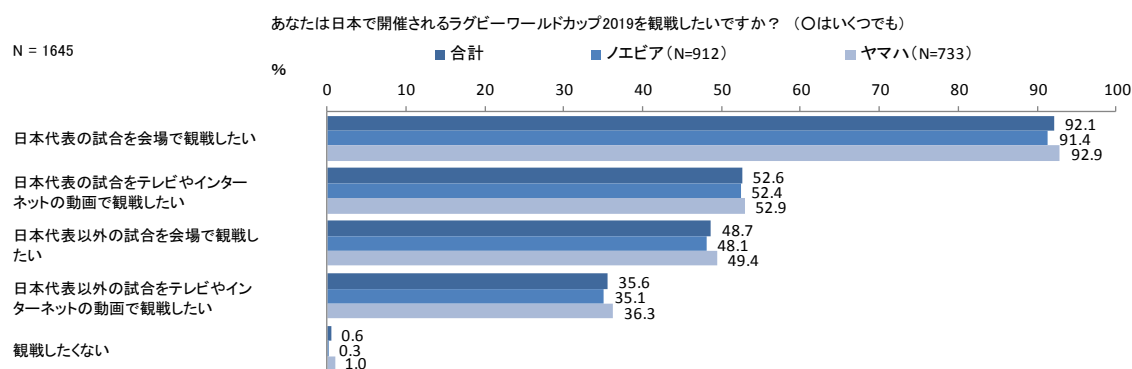
図表 2-25-2 企業の社会的責任との関連性 (Q20)



## 2-26. ワールドカップ 2019 観戦意向

図表 2-26 は、ラグビーワールドカップ 2019 の観戦意向 (Q21) を示している。全体では、「日本代表の試合を会場で観戦したい」が 92.1%で、もっとも高かった。ついで、「日本代表の試合をテレビやインターネットの動画で観戦したい」(52.6%)、「日本代表以外の試合を会場で観戦したい」(48.7%) となった。

図表 2-26 ワールドカップ 2019 観戦意向 (Q21)

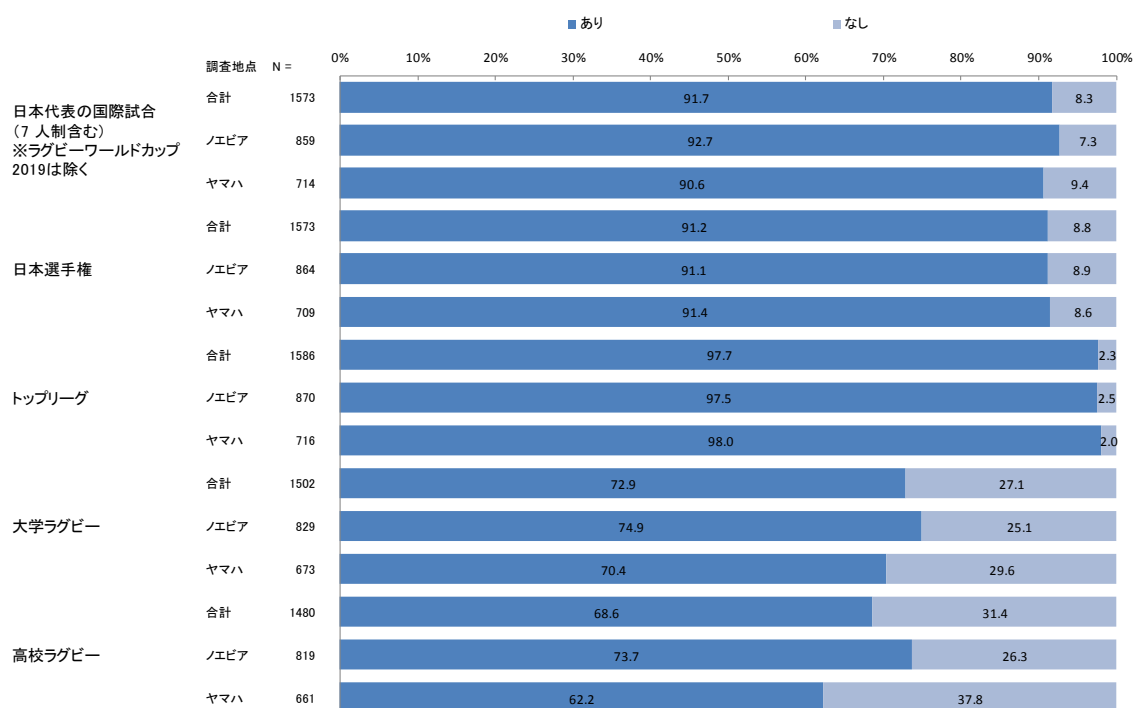


## 2-27. ラグビー観戦意向と観戦形態

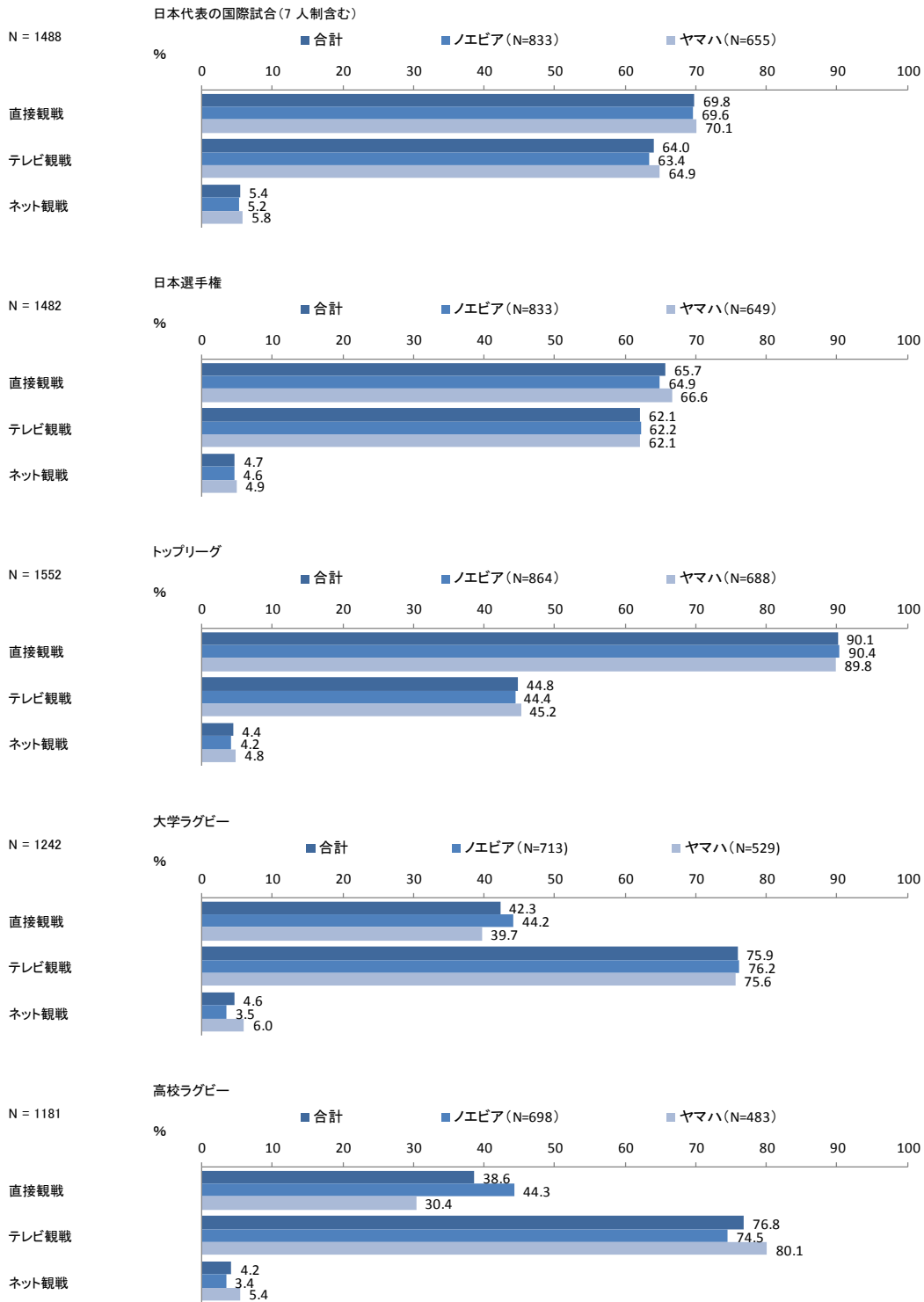
図表 2-27-1 は日本代表や大学、高校などのラグビー観戦意向 (Q22) を示している。また図表 2-27-2 は、ラグビーの試合の観戦方法 (Q22) を示している。全体の観戦意向では「トップリーグ」が一番高く (97.7%)、次いで「日本代表の試合」(91.7%)、「日本選手権」(91.2%) が続いている。観戦形態は、全体についてみると、「トップリーグの直接観戦」が一番高く (90.1%) 次いで「高校ラグビーのテレビ観戦」(76.8%)、「大学ラグビーのテレビ観戦」(75.9%) と続く。

### 図表 2-27-1 ラグビー観戦意向 (Q22)

あなたの今後のラグビーの試合についての観戦意向と観戦方法を以下からお選びください。



図表 2-27-2 ラグビーの試合の観戦方法 (Q22)



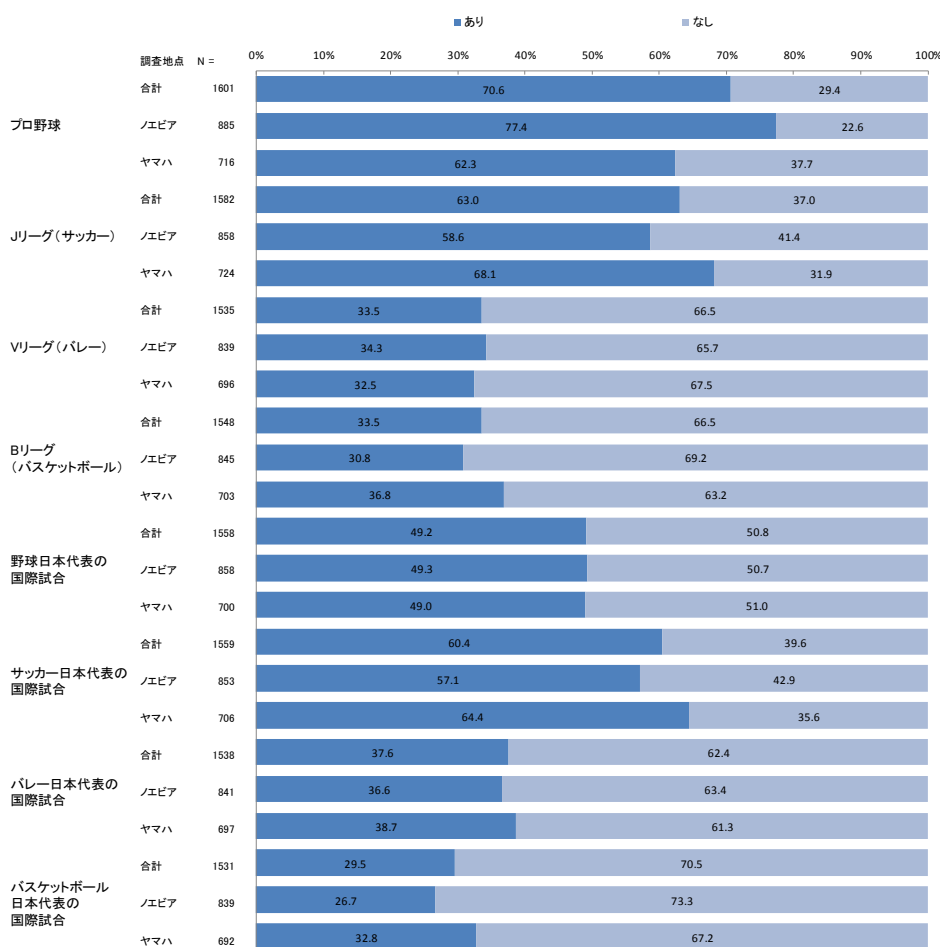
## 2-28. 他のスポーツの観戦意向と観戦方法

図表 2-28-1 にラグビー以外のスポーツの観戦意向 (Q23) を示した。また図表 2-28-2 にラグビー以外のスポーツの観戦方法 (Q23) を示した。ノエビアスタジアムではプロ野球が、ヤマハスタジアムでは J リーグの観戦意向が高い傾向がみられる。ノエビアスタジアムは J リーグ・ヴィッセル神戸のホームスタジアムであるが、関西には阪神タイガースというプロ野球の人気球団がある影響かもしれない。ヤマハスタジアムは J リーグ・ジュビロ磐田のホームスタジアムでもあり、近隣にはプロ野球・中日ドラゴンズがあるが、こちらはサッカー人気を上回っている。ヤマハ発動機ジュビロとジュビロ磐田はともに同じ親企業、ホームスタジアムを持つが、両者のファンがどの程度重なっているか、互いにどのような影響を与えているかということは、今後検討する必要があると思われる。

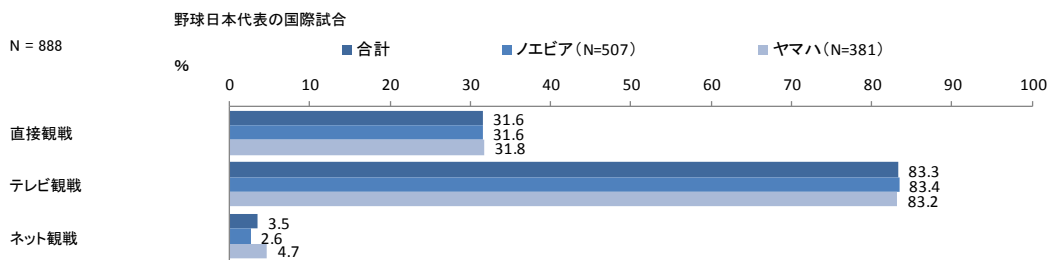
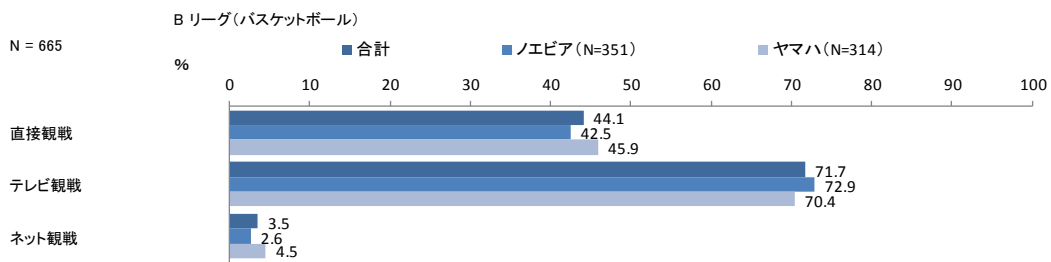
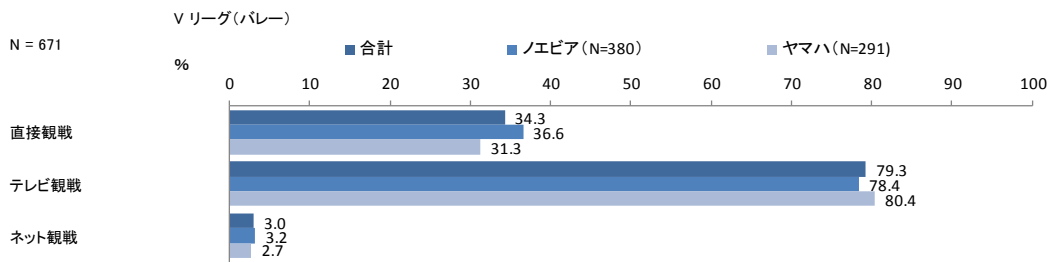
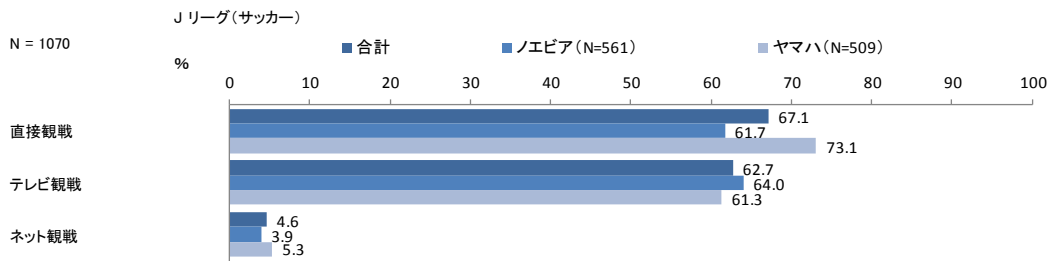
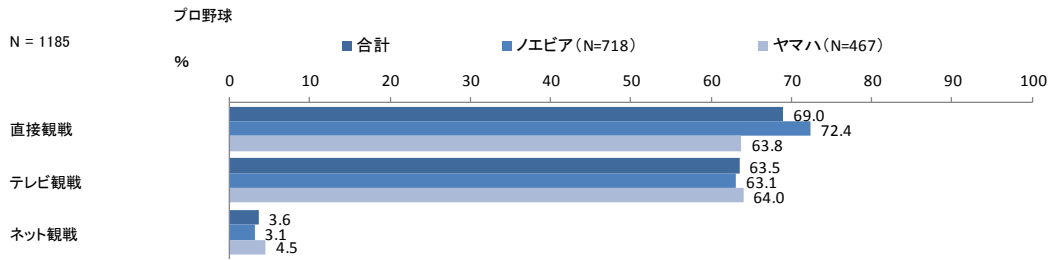
(中村英仁)

図表 2-28-1 他のスポーツの観戦意向 (Q23)

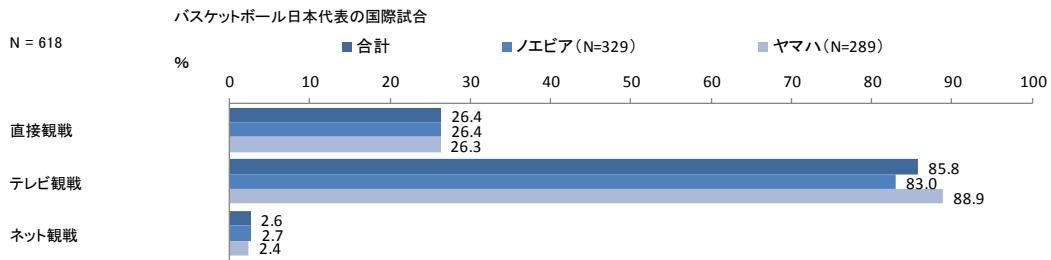
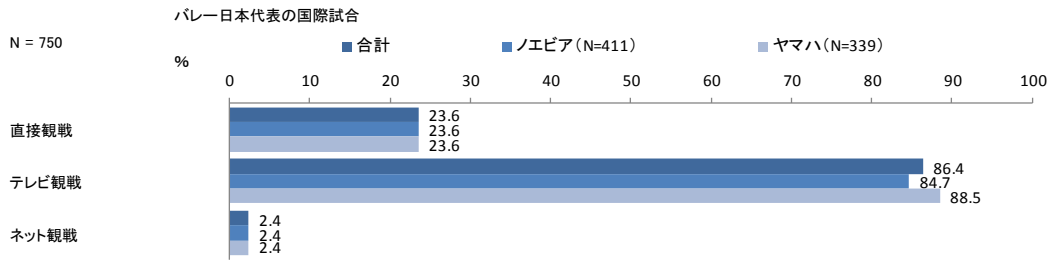
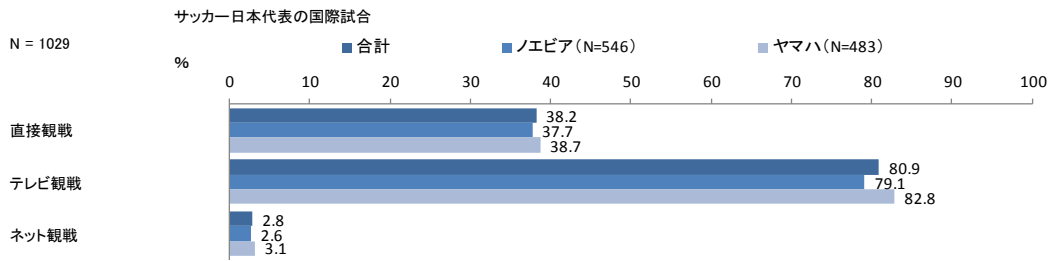
あなたの今後の下記スポーツの試合についての観戦意向と観戦方法を以下からお選びください。



図表 2-28-2 他のスポーツの観戦意向 (Q23)







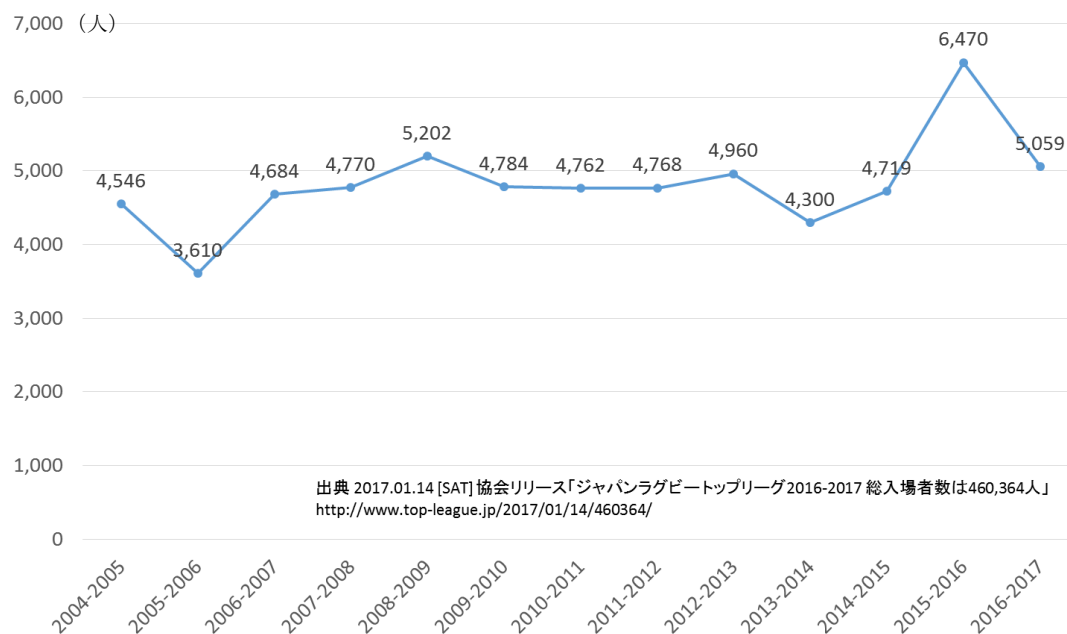
## Ⅱ Jリーグ観戦者調査との比較からみた観戦型スポーツ・地域クラブとしての ジャパンラグビートップリーグ

### 1. はじめに

ジャパンラグビートップリーグ（以下、JRTL）は現在でも基本的には親企業の福利厚生である「企業スポーツ」だが、一方でトップ選手の多くが「プロ化」しており（注1）、近年はラグビーワールドカップ2019日本大会（以下、ワールドカップ2019）開催を控えて「観戦型スポーツ」としてのJRTLに注目が集まっている。特に2015年のラグビーワールドカップイングランド大会（以下、ワールドカップ2015）で日本代表が大活躍したときは一時期「ラグビーブーム」とまで呼ばれ、JRTLの入場者数も2014-2015シーズンの1試合平均4,719人から、ワールドカップ2015直後の2015-2016シーズンには平均6,470人へと大幅に増加した。

しかし、翌年の2016-2017シーズンには1試合平均5,059人とほぼ「ラグビーブーム」以前の水準に戻っており（図表1、注2）、ワールドカップ2019開催を前にすでに「ブームは去った」とまで言われる（日経、2016）。2016（平成28）年9月にはプロバスケットボールのBリーグが開幕し、バレーボールのVリーグもプロ化を目指すなど、JRTLのプロ化もしばしば話題に上る一方で、慎重な意見も多い。たとえば、ラグビー日本代表GMの岩淵健輔氏（当時。現 Team Japan 2020 男女7人制総監督）は、選手キャリアの不安定化や集客面の課題から、JRTLのプロ化には否定的な意見を述べている。（岩淵、2016）。

図表1 ジャパンラグビートップリーグ 1 試合あたり入場者数の推移



ここでJRTLの「観戦型スポーツ」としての可能性について議論するためには、やはり参照すべきデータやエビデンスが重要である。本プロジェクトではJRTLの「ヤマハ発動機ジュビロ」(以下、ヤマハ発動機)のリーグ戦2試合(神戸製鋼コベルコスティーラーズ戦およびサントリーサンゴリアス戦)で観戦者調査を実施しているが、調査票はJリーグが毎年おこなっている「Jリーグ観戦者調査」とできるだけ比較できるように設計した。調査会場となったヤマハスタジアム(静岡県磐田市)はサッカーJリーグの「ジュビロ磐田」、ノエビアスタジアム神戸(兵庫県神戸市)(以下、ノエビアスタジアム)は「ヴィッセル神戸」のホームスタジアムでもある。本報告書の諸言でも述べられているように、企業スポーツから観戦型のプロスポーツへの移行のポイントのひとつは「地域密着」である。商圈を共有し、「地域密着」を掲げて経営してきたJリーグクラブとの比較は、単に観戦型スポーツとしてだけでなく、「地域クラブ」としてのJRTLの可能性を検討するよいベンチマークになるものと期待される。

## 2. 分析方法

観戦者調査の調査概要は別頁に示した通りである。調査票はJリーグ観戦者調査（以下、Jリーグ調査）を参考に作成し、Jリーグ全クラブの平均、およびノエビアスタジアムにおける調査結果は同スタジアムにおけるヴィッセル神戸の試合と、またヤマハスタジアムにおける調査結果は同スタジアムにおけるジュビロ磐田の試合の調査結果とそれぞれ比較した（図表 2-1）。

図表 2-1 Jリーグ調査概要

- 調査対象：11歳以上の男女
- 調査方法：面接調査法

### ヴィッセル神戸観戦者調査

- セカンドステージ第2節
- 開催日：2016年7月9日
- 対戦クラブ：サガン鳥栖
- スタジアム：ノエビアスタジアム
- キックオフ時刻：19:00
- 天候：晴れ
- 入場者数：13,008人
- 有効回収数 491（ホームクラブ応援者 427）
- 有効回収率 98.2%

### ジュビロ磐田観戦者調査

- セカンドステージ第2節
- 開催日：2016年7月9日
- 対戦クラブ：大宮アルディージャ
- スタジアム：ヤマハスタジアム
- キックオフ時刻：19:00
- 天候：曇
- 入場者数：10,416人
- 有効回収数 414（ホームクラブ応援者 397）
- 有効回収率 99.3%

Jリーグ調査では調査対象を11歳以上としているが、本調査では調査対象を15歳以上としている。これは、Jリーグ調査が面接調査法を用いているのに対し、本調査ではコストの関係から配票調査法を用いており、調査内容からみて中学生以下の子どもが1人で回答できる内容ではないと考えたからである。Jリーグ調査において11～18歳の回答者割合は5.8%（Jリーグ、2016年）であり、全体傾向に与える影響は軽微と考えられるが、年齢などいくつかの調査項目では注意が必要かもしれない。ちなみに年齢分布の比較では本調査およびJリーグ調査ともに18歳以上で比較している（図表 3-3-2）。また、性別、年齢のいずれかが未記入のサンプルも集計から除外した。

一方、企業スポーツである JRTL は、基本的にはクラブの親企業の福利厚生であり、試合会場には親企業の社員が観戦に訪れる。こうした観戦者は、観戦のきっかけや情報収集、チケットの入手方法など、一般の JRTL ファンとは異なる文脈で観戦に訪れている。たとえば企業クラブではたいてい、福利厚生の一環として社員に対して無料もしくはきわめて安い価格で観戦チケットが配布されている。こうした親企業の社員の観戦行動は、「観戦型スポーツ」を想定した際にはあまり参考にならないと考えられる。当然、「地域クラブ」としての JRTL クラブを評価する際にもバイアスになる。また、わずかではあるが JRTL の現役選手や関係者（スタッフ、トレーナーなど）が回答したものもあるが、当然ながら「観戦者」とするのは不適切である。こうした「親企業・関連企業の社員」「JRTL 現役選手や関係者」といった、調査対象とリーグ戦運営の組織や制度との関係を、ここでは「制度的属性」（または組織的属性）と呼ぶ（図表 2-2）。また、J リーグ調査では「ホームクラブ応援者」をクラブごとの集計の対象としている。

以上のようなことから本章では、性別・年齢が未記入のサンプル、「親企業・関連企業の社員」ならびに「JRTL 現役選手・関係者（スタッフ・トレーナーなど）」であると判断するサンプルを除外した 15 歳以上の「一般観戦者」のうち、「ホームクラブの応援」と回答した 1,769 サンプル（ノエビアスタジアム 990、ヤマハスタジアム 779）を集計・比較の対象とした。このとき、「JRTL 現役選手・関係者の親族・友人・知人」は一般観戦者に含めた。

以下ではノエビアスタジアムにおける神戸製鋼コベルコスティーラーズ（以下、神戸製鋼）のファンとヴィッセル神戸のファン、ヤマハスタジアムにおけるヤマハ発動機とジュビロ磐田のファンをそれぞれ比較し、J リーグをベンチマークとして観戦型スポーツ、地域クラブとしての JRTL の可能性について分析を行う。なお、比較の際には可能な限り統計的検定を行った（ $\chi^2$  乗検定、有意水準 5%と 1%、調整済残差の検討：検定結果のあるものについては本文中に  $p<0.05$  などと記した）。

図表 2-2 観戦者の制度的属性 (Q1)

		ノエビアスタジアム	ヤマハスタジアム	合計
親企業・関連企業の社員	(人)	128	97	225
	(%)	12.7	12.4	12.5
ラグビー関係者	(人)	13	3	16
	(%)	1.3	0.4	0.9
ラグビー関係者の親族・友人・知人	(人)	95	57	152
	(%)	9.4	7.3	8.5
一般観戦者	(人)	773	627	1,400
	(%)	76.6	80.0	78.1
合計	(人)	1,009	784	1,793
	(%)	100.0	100.0	100.0

### 3. 結果と考察

#### 3-1. 応援するチーム

Q28「本日の応援チーム」より、図表 3-1 は調査対象クラブのそれぞれのファンの割合を示している。ヤマハスタジアムにおける一般観戦者のホームクラブファン（ヤマハ発動機のファン）の割合は 85.1%であり、ノエビアスタジアムのホームクラブファンの割合 68.2%より高い。澤井（2014）によると、首都圏をホームタウンにするバスケットボールの bj リーグクラブ（当時）のホームゲームのファン比率は 65.0%、「どちらの応援でもない」観戦者が 29.0%だったことと比べると、ヤマハ発動機のホームクラブのファン比率はきわめて高いといえる。これには地方都市のクラブと大都市圏のクラブという商圏の違いが影響している可能性が考えられる。また、ヤマハ発動機にはアウェイゲームのノエビアスタジアムにも神戸製鋼やサントリーサンゴリアス（以下、サントリー）よりも多くのファンが訪れているが（18.7%）、その約半数がヤマハ発動機のホームである静岡県居住者である。

図表 3-1 応援するチーム（Q28）

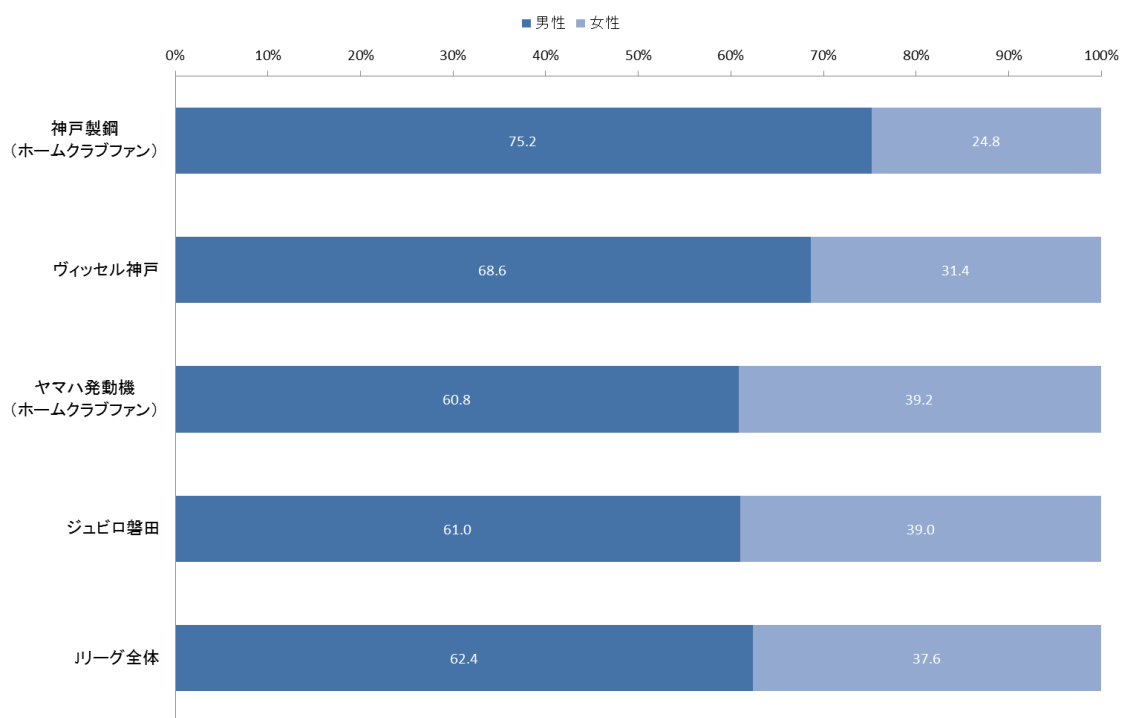
<u>ノエビアスタジアム</u>				
応援するチーム		親企業・関連企業の社員	一般観戦者	合計
ホーム(神戸製鋼)	(人)	77	580	657
	(%)	66.4	68.2	67.9
アウェイ(ヤマハ)	(人)	36	159	195
	(%)	31.0	18.7	20.2
どちらでもない(未回答含む)	(人)	3	112	115
	(%)	2.6	13.2	11.9
合計		116	851	967
		100.0	100.0	100.0
<u>ヤマハスタジアム</u>				
応援するチーム		親企業・関連企業の社員	一般観戦者	合計
ホーム(ヤマハ)	(人)	85	582	667
	(%)	89.5	85.1	85.6
アウェイ(サントリー)	(人)	5	50	55
	(%)	5.3	7.3	7.1
どちらでもない(未回答含む)	(人)	5	52	57
	(%)	5.3	7.6	7.3
合計		95	684	779
		100.0	100.0	100.0

### 3-2. 性別

ヴィッセル神戸のノエビアスタジアムにおけるファンの男女比率は 68.6 : 31.4 で J リーグ平均よりも男性比率が高めであるが、神戸製鋼ファンは 75.2 : 24.8 でさらに男性が多い (図表 3-2、 $p < 0.05$ )。一方、ヤマハ発動機の本拠地スタジアムにおけるファンの男女比率は男性 60.8 : 39.2 でジュビロ磐田と同程度である ( $p > 0.05$ )。神戸製鋼は女性ファンの開拓が課題といえるかもしれない。

図表 3-2 性別 (Q24)

	神戸製鋼			ヴィッセル神戸	ヤマハ発動機			ジュビロ磐田	Jリーグ全体
	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	(2016)
男性	(人) 436	283	719	293	354	143	497	24217	10961
	(%) 75.2	69.0	72.6	68.6	60.8	72.6	63.8	61.0	62.4
女性	(人) 144	127	271	134	228	54	282	15483	6604
	(%) 24.8	31.0	27.4	31.4	39.2	27.4	36.2	39.0	37.6
合計	(人) 580	410	990	427	582	197	779	397	17565
	(%) 100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



### 3-3. 年齢分布

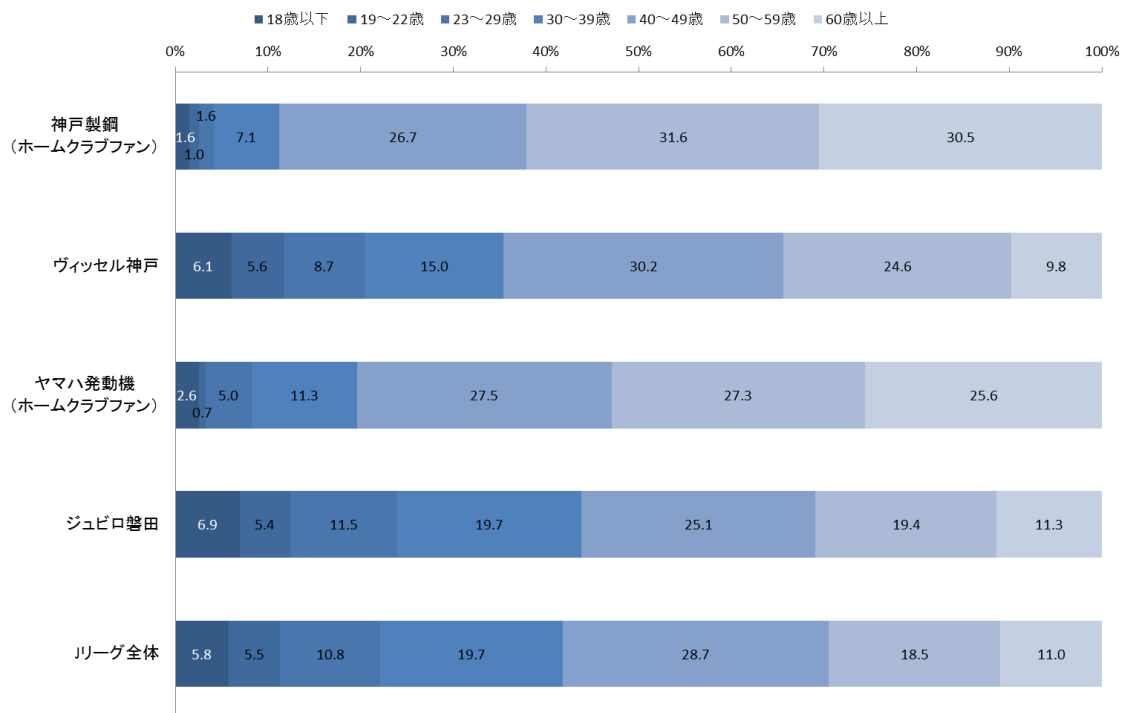
Jリーグではファンの高齢化が課題になっているが、JRTLのファンはさらに高齢化が進んでいる（図表 3-3）。50歳以上の観戦者がノエビアスタジアムの神戸製鋼ファンでは62.1%、ヤマハスタジアムのヤマハ発動機ファンでは52.9%に上り、それぞれヴィッセル神戸、ジュビロ磐田より多い（ $p < 0.01$  ヴィッセル神戸は34.4%、ジュビロ磐田は30.7%、Jリーグ平均が29.5%、）。JRTLのクラブでは60歳以上が4分の1を占めるのに対し、30代以下の層がJリーグのクラブに比べて極端に少ない（ $p < 0.01$ ）。年齢層がこのまま推移すると、中長期的に入場者数が大きく減少するリスクがあり、若年層の開拓が喫緊の課題となる。

図表 3-3 年齢分布（Q25）

		神戸製鋼			ヴィッセル神戸	ヤマハ発動機			ジュビロ磐田	Jリーグ全体
		ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	(2016)
18歳以下	(人)	9	2	11	26	15	2	17	27	1,019
	(%)	1.6	0.5	1.1	6.1	2.6	1.0	2.2	6.9	5.8
19~22歳	(人)	6	2	8	24	4	1	5	21	966
	(%)	1.0	0.5	0.8	5.6	0.7	0.5	0.6	5.4	5.5
23~29歳	(人)	9	35	44	37	29	13	42	46	1,897
	(%)	1.6	8.5	4.4	8.7	5.0	6.6	5.4	11.5	10.8
30~39歳	(人)	41	35	76	64	66	27	93	78	3,460
	(%)	7.1	8.5	7.7	15.0	11.3	13.7	11.9	19.7	19.7
40~49歳	(人)	155	109	264	129	160	70	230	100	5,041
	(%)	26.7	26.6	26.7	30.2	27.5	35.5	29.5	25.1	28.7
50~59歳	(人)	183	116	299	105	159	56	215	77	3,250
	(%)	31.6	28.3	30.2	24.6	27.3	28.4	27.6	19.4	18.5
60歳以上	(人)	177	111	288	42	149	28	177	45	1,932
	(%)	30.5	27.1	29.1	9.8	25.6	14.2	22.7	11.3	11.0
合計	(人)	580	410	990	427	582	197	779	397	17,565
	(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
平均年齢		52.88	50.77	52.01	42.5	50.28	47.06	49.47	41.2	41.6
SD		12.35	13.37	12.82		13.64	11.30	13.16		

標準偏差（SD：値のばらつき）



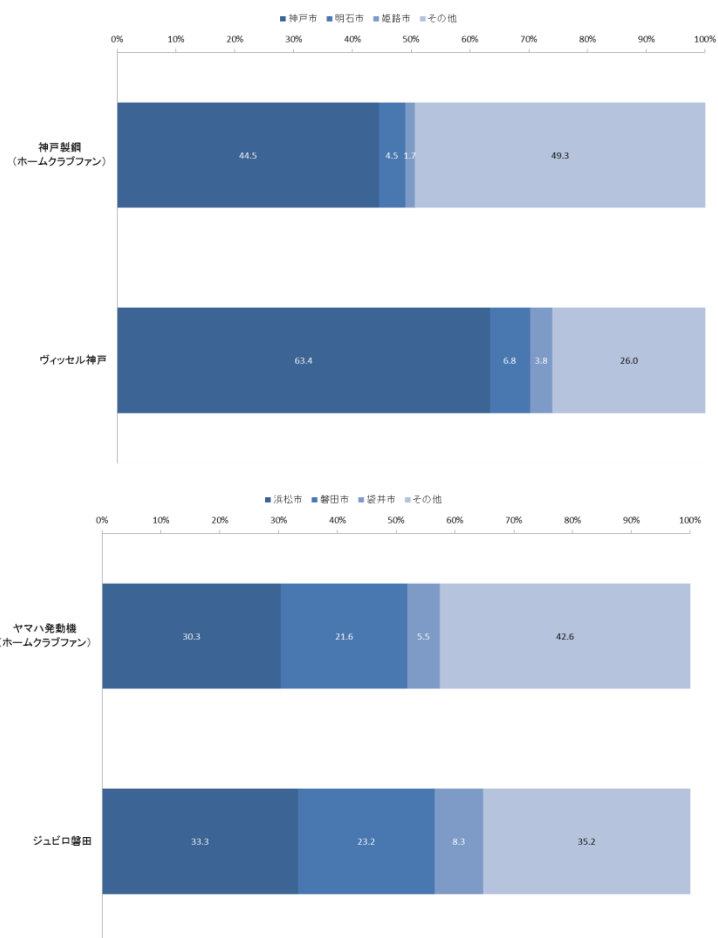


### 3-4. 居住地

Q26「お住まいの郵便番号」より、観戦者の居住地を集計した。ノエビアスタジアムにおける神戸製鋼ファンは神戸市、明石市、姫路市の居住者の割合がヴィッセル神戸より低く、神戸・明石・姫路の3市以外の居住者の割合が高い（図表 3-4、 $p<0.01$ ）。一方、ヤマハスタジアムにおけるヤマハ発動機ファンの居住地はジュビロ磐田と有意差はみられないものの、浜松・磐田・袋井の3市以外の居住者の割合が高い傾向がある。商圏については次の「アクセス時間」を参照されたい。

図表 3-4 居住地 (Q26)

居住地	神戸製鋼			ヴィッセル神戸 (2016)	ヤマハ発動機			ジュビロ磐田 (2016)	
	ホームクラブファン	それ以外	合計		ホームクラブファン	それ以外	合計		
神戸市 (人)	239	67	306	271	浜松市 (人)	159	32	191	132
(%)	44.5	18.6	34.1	63.4	(%)	30.3	18.6	27.4	33.3
明石市 (人)	24	8	32	29	磐田市 (人)	113	31	144	92
(%)	4.5	2.2	3.6	6.8	(%)	21.6	18.0	20.7	23.2
姫路市 (人)	9	14	23	16	袋井市 (人)	29	7	36	33
(%)	1.7	3.9	2.6	3.8	(%)	5.5	4.1	5.2	8.3
その他県内 (人)	103	57	160		その他県内 (人)	141	16	157	
(%)	19.2	15.8	17.8		(%)	26.9	9.3	22.6	
その他県外 (人)	162	215	377		その他県外 (人)	82	86	168	
(%)	30.2	59.6	42.0		(%)	15.6	50.0	24.1	
合計 (人)	537	361	898	427	合計 (人)	524	172	696	397
(%)	100.0	100.0	100.0		(%)	100.0	100.0	100.0	



### 3-5. アクセス時間

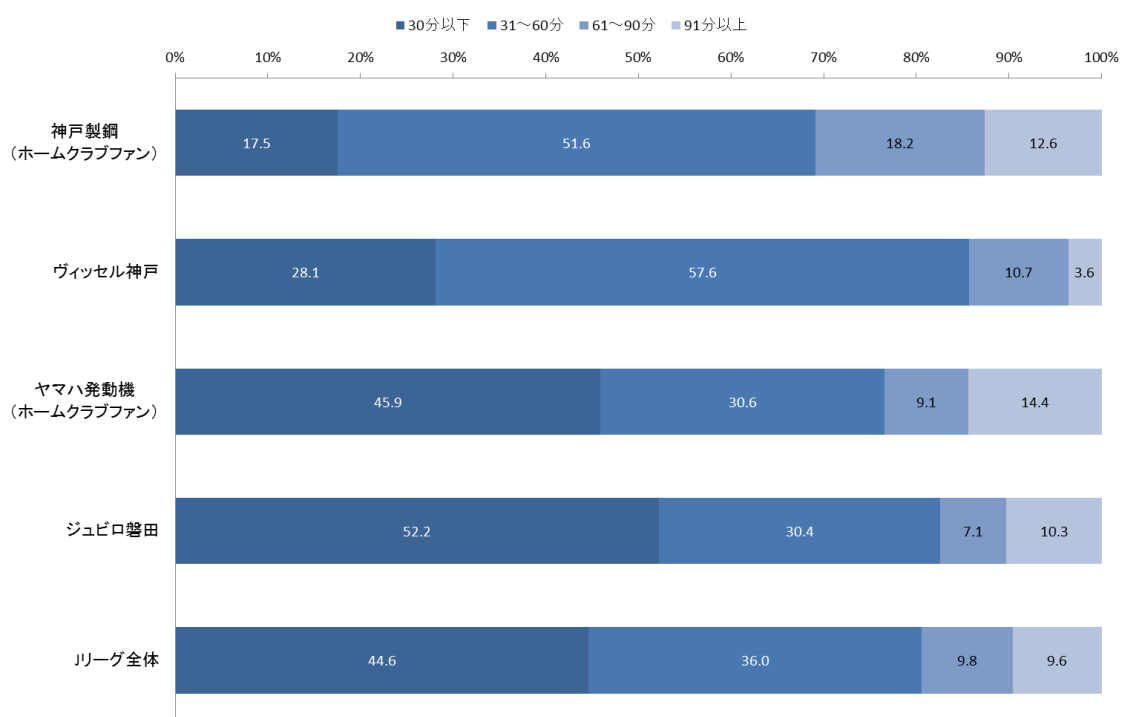
店舗を構える集客ビジネスでは顧客の店舗からのアクセス距離やアクセス時間といった地理的変数は重要である。このとき、顧客は一般的に店舗からの距離に反比例して減少する。Jリーグ調査ではスタジアムへのアクセス時間の平均が50分であり、ファンの80.6%がアクセス時間60分以内に居住している。ヴィッセル神戸では85.7%、ジュビロ磐田では82.6%がアクセス時間60分以内である（図表3-5）。庄子（2009）によれば、Jリーグのシーズンチケット購買率（購買者数÷人口×100）は、スタジアムからの誘致距離の、べき乗にしたがって減衰するという。プロスポーツにおいて「地域密着が重要」と言われるのはこうした商圈とも関係している。

一方、ノエビアスタジアムにおける神戸製鋼ファンは、アクセス時間の平均が64.8分、アクセス時間60分以内の居住者は69.1%にとどまる。スタジアムからアクセス時間30分以内の観戦者はヴィッセル神戸より少なく（ $p < 0.01$ ）、61分以上の観戦者が多い（図表3-5、 $p < 0.01$ ）。一方、ヤマハスタジアムにおけるヤマハ発動機ファンのアクセス時間は平均58.9分、アクセス時間60分以内が76.5%でジュビロ磐田と統計的にぎりぎり有意な差はないが（ $0.05 < p < 0.1$ ）、アクセス時間91分以上の観戦者が多い傾向がみられる。これは当然、近隣3市居住者がJリーグのクラブに比べて少ないことも関係している（図表3-4）。

ただし、商圈を考えるうえでホームゲーム数には留意する必要があると考えられる。JリーグではJ1 18クラブの2回戦総当たりで34試合中17試合、カップ戦などを含めると、ホームゲームは20試合程度になる。一方でJRTL（2016-2017シーズン）は16チーム1回戦総当たりの15試合＋プレイオフであり、このうちヤマハスタジアムでの試合は5試合（＋エコパスタジアムで1試合）、神戸製鋼はノエビアスタジアムで3試合、神戸総合運動公園ユニバー記念競技場で2試合の合計5試合が地元での開催である。ホームの試合数が少なく、1試合の希少価値が高いことが、商圈が広がる要因となっているかもしれない。一方で、現在のJRTLの入場者数からすると、それでもやはりもっとスタジアム周辺の商圈を開拓する必要がある。

図表 3-5 アクセス時間 (Q4)

	神戸製鋼			ヴィッセル神戸	ヤマハ発動機			ジュビロ磐田	Jリーグ全体
	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	(2016)
30分以下 (人)	100	58	158	120	262	64	326	207	7,834
(%)	17.5	14.7	16.4	28.1	45.9	34.0	43.0	52.2	44.6
31~60分 (人)	294	131	425	246	175	41	216	121	6,323
(%)	51.6	33.2	44.0	57.6	30.6	21.8	28.5	30.4	36.0
61~90分 (人)	104	58	162	46	52	9	61	28	1,721
(%)	18.2	14.7	16.8	10.7	9.1	4.8	8.0	7.1	9.8
91分以上 (人)	72	148	220	15	82	74	156	41	1,886
(%)	12.6	37.5	22.8	3.6	14.4	39.4	20.6	10.3	9.6
合計 (人)	570	395	965	427	571	188	759	397	17,565
(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
平均(分)	64.83	116.12	85.82	50.30	58.90	103.97	70.06	52.30	50.00
SD	41.23	97.00	74.06		57.92	97.41	72.41		



### 3-6. 自由裁量所得

JRTL 観戦者の自由裁量所得は、神戸製鋼、ヤマハ発動機双方において J リーグ観戦者に比べて低い (図表 3-6、 $p<0.01$ )。これは 18 歳以下も含むデータであり (つまり J リーグには JRTL にはない 11~14 歳のデータが含まれている)、JRTL 観戦者の方が中高年齢層に偏っていること (図表 3-3) を考えると意外な結果にみえる。とくにヤマハ発動機では大きな差になっている。所得はナイーブな情報であり、標準偏差 (SD: 値のばらつき) も大きく、また年齢と自由裁量所得の間に相関関係はみられないことなど、測定値としての信頼性・妥当性にやや問題があるかもしれない。

図表 3-6. 自由裁量所得 (Q11)

	神戸製鋼			ヴィッセル神戸	ヤマハ発動機			ジュビロ磐田	Jリーグ全体
	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	(2016)
0~9,999円	(人) 0	0	0	32	0	0	0	42	1,598
	(%) 0.0	0.0	0.0	7.6	0.0	0.0	0.0	10.5	9.1
10,000~19,999円	(人) 122	76	198	50	152	45	197	55	2,740
	(%) 28.4	26.9	27.8	11.7	38.2	29.2	35.7	13.8	15.6
20,000~29,999円	(人) 72	50	122	77	84	33	117	65	2,881
	(%) 16.7	17.7	17.1	18.1	21.1	21.4	21.2	16.3	16.4
30,000~49,999円	(人) 131	79	210	146	108	36	144	112	5,059
	(%) 30.5	27.9	29.5	34.2	27.1	23.4	26.1	28.3	28.8
50,000~99,999円	(人) 80	63	143	92	43	31	74	95	3,899
	(%) 18.6	22.3	20.1	21.6	10.8	20.1	13.4	23.9	22.2
100,000円以上	(人) 25	15	40	29	11	9	20	29	1,370
	(%) 5.8	5.3	5.6	6.7	2.8	5.8	3.6	7.2	7.8
合計	(人) 430	283	713	427	398	154	552	397	17,565
	(%) 100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
平均(円)	31,371	35,916	33,175	35,100	24,410	30,955	26,236	34,800	35,400
SD	26,156	65,836	46,194		22,031	27,016	23,685		



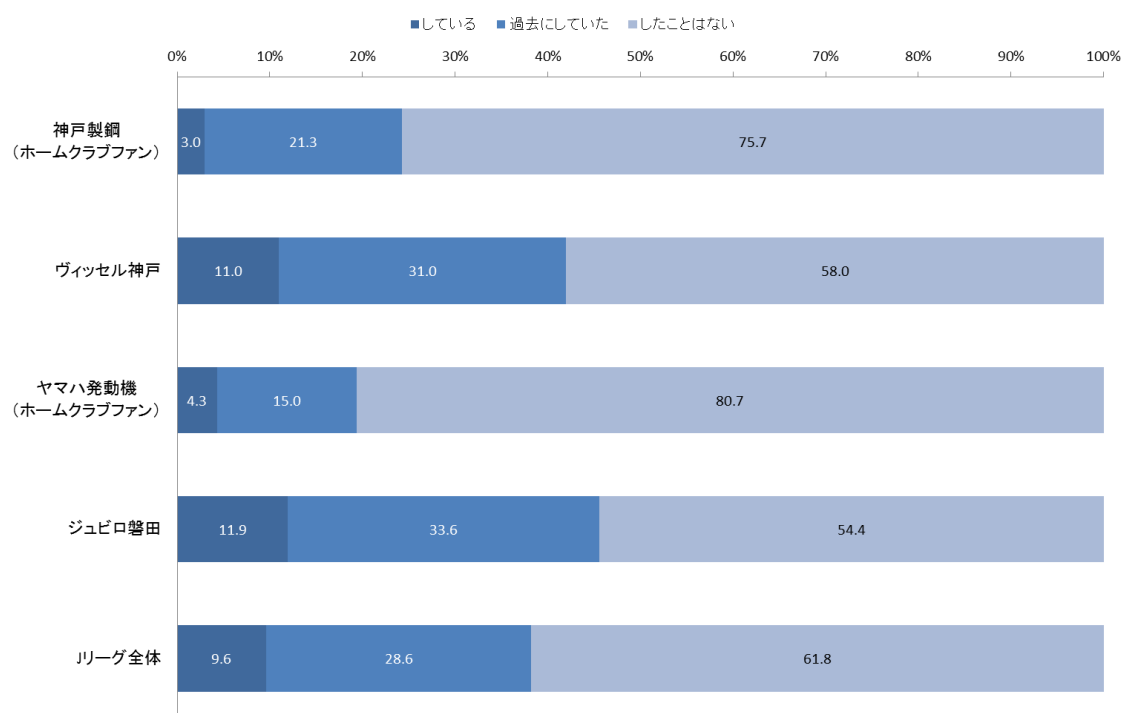
### 3-7. 競技経験

JRTL 観戦者にラグビー経験とタグラグビー経験を聞いた。一方、Jリーグではサッカー経験とフットサル経験を聞いている。ただし2016年のサマリーレポートではこの質問項目が削除されているため、この項目については2015年のサマリーレポートの結果を用いた。予想されるように、サッカーやフットサルに比べてラグビー・タグラグビーの経験率は小さい(図表3-7-1、3-7-2、3-7-3、いずれも  $p < 0.01$ )。競技人口を考えれば当然かもしれないが、サッカー以上にルールや競技の面白さを伝える工夫が必要ということはいえるかもしれない。

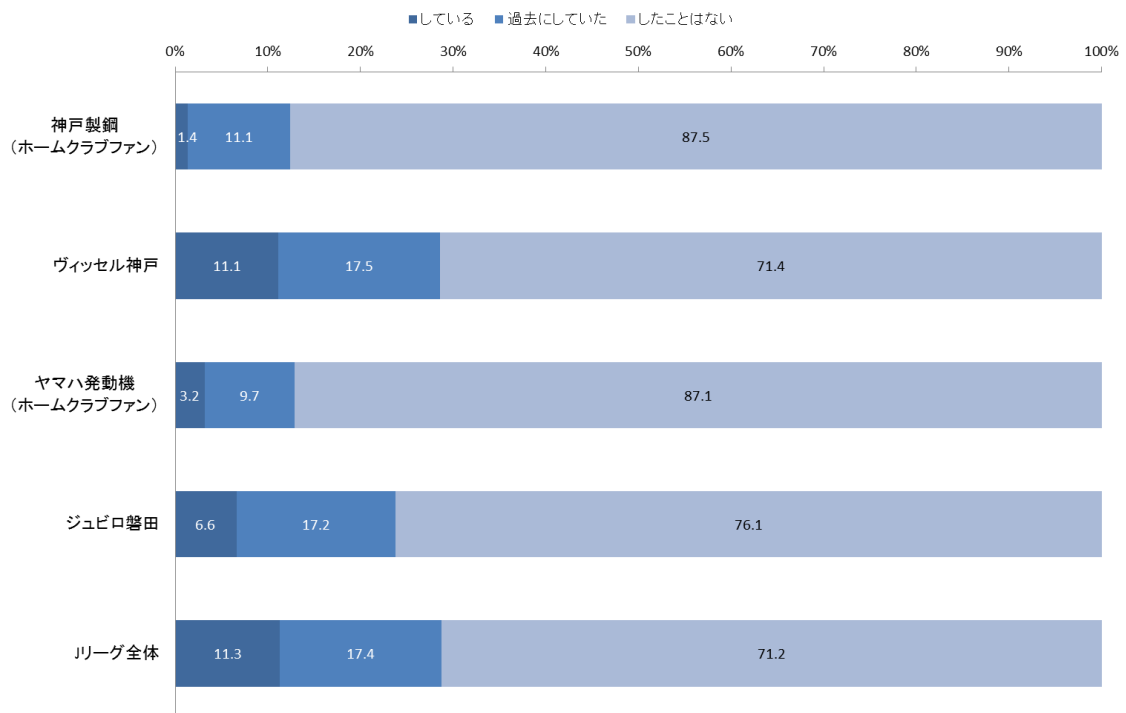
図表 3-7-1 競技経験 (Q12、13)

ラグビー(サッカー)	神戸製鋼			ヴィッセル神戸		ヤマハ発動機		ジュビロ磐田		Jリーグ全体	
	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2015)	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2015)	(2015)	(2015)	
している	(人) 15	10	25	47	21	9	30	47	47	1,686	
	(%) 3.0	2.9	2.9	11.0	4.3	5.3	4.6	11.9	11.9	9.6	
過去にしていた	(人) 107	70	177	132	73	25	98	133	133	5,024	
	(%) 21.3	20.3	20.9	31.0	15.0	14.6	14.9	33.6	33.6	28.6	
したことはない	(人) 381	265	646	248	392	137	529	216	216	10,855	
	(%) 75.7	76.8	76.2	58.0	80.7	80.1	80.5	54.4	54.4	61.8	
合計	(人) 503	345	848	427	486	171	657	397	397	17,565	
	(%) 100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
タグラグビー(フットサル)											
している	(人) 7	9	16	47	16	10	26	26	26	1,985	
	(%) 1.4	2.6	1.8	11.1	3.2	5.8	3.8	6.6	6.6	11.3	
過去にしていた	(人) 57	43	100	75	49	11	60	68	68	3,056	
	(%) 11.1	12.2	11.5	17.5	9.7	6.4	8.9	17.2	17.2	17.4	
したことはない	(人) 450	300	750	305	439	151	590	302	302	12,506	
	(%) 87.5	85.2	86.6	71.4	87.1	87.8	87.3	76.1	76.1	71.2	
合計	(人) 514	352	866	427	504	172	676	397	397	17,565	
	(%) 100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

※Jリーグは「Jリーグ観戦者調査サマリーレポート2015」より



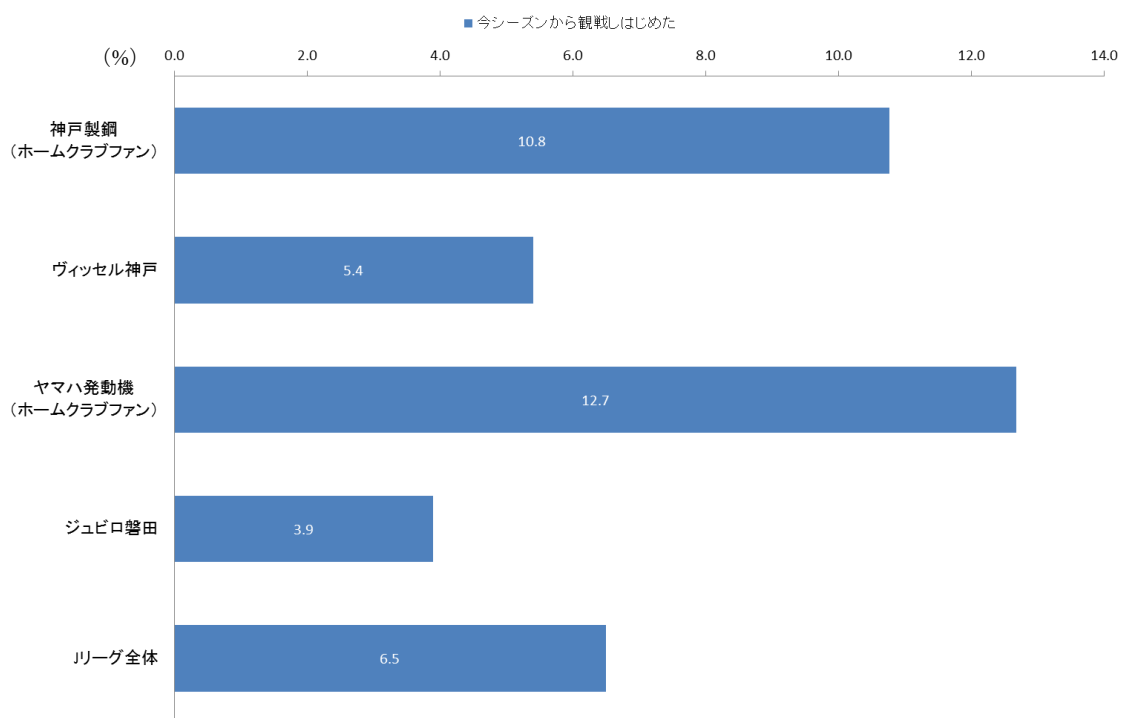
図表 3-7-2 ラグビー・サッカー経験 (Q12)



図表 3-7-3 タグラグビー・フットサル経験 (Q13)

### 3-8. 初観戦者

「今シーズンから観戦しはじめた」というビギナー層が観戦者に占める割合は、JRTLクラブの方がJリーグより高かった（図表 3-8）。これは後述する「招待券」チケットの配布数とも関係しているかもしれない。



図表 3-8 初観戦者 (Q14)

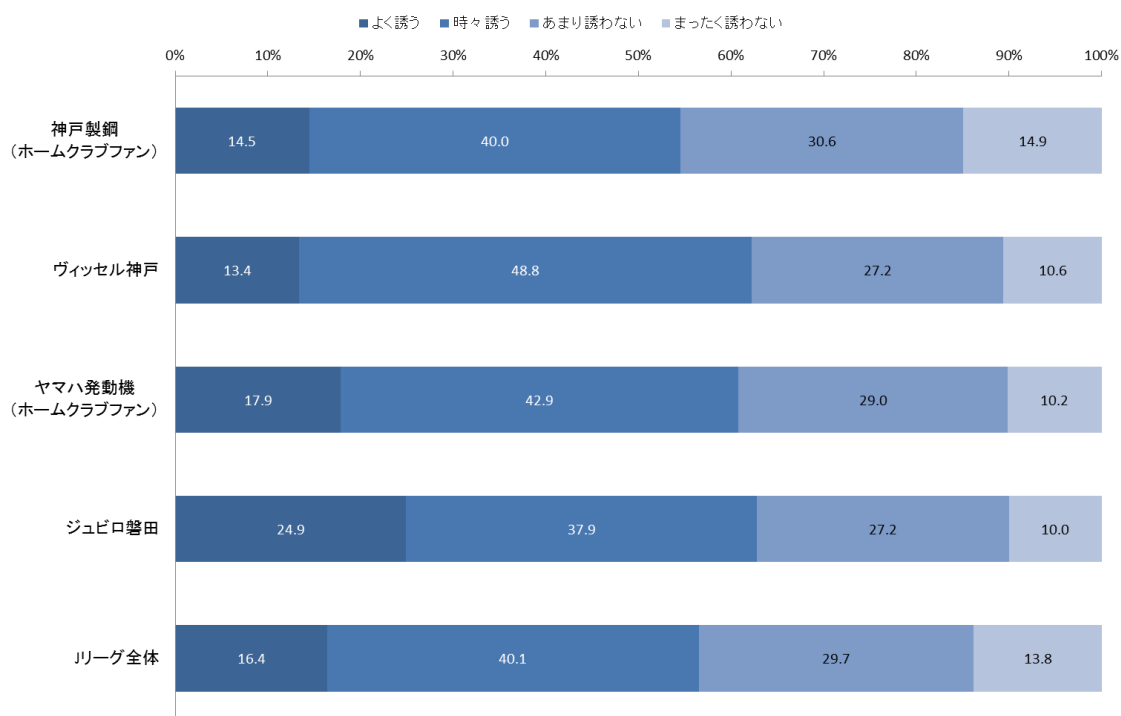


### 3-9. 勧誘行動

観戦者による勧誘行動について、神戸製鋼では統計的に有意な差があり、神戸製鋼よりヴィッセル神戸の観戦者の方が、「時々誘う」という者が多かった(図表 3-9、 $p<0.05$ )。ヤマハスタジアムではヤマハ発動機とジュビロ磐田では有意な差はみられなかった( $p>0.05$ )。JRTL のホームクラブファンの勧誘行動は、J リーグとあまり変わらないようである。

図表 3-9 勧誘行動 (Q17)

		神戸製鋼			ヴィッセル神戸	ヤマハ発動機			ジュビロ磐田	Jリーグ全体
		ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	(2016)
よく誘う	(人)	61	46	107	57	72	29	101	99	2,881
	(%)	14.5	15.7	15.0	13.4	17.9	19.6	18.3	24.9	16.4
時々誘う	(人)	169	117	286	208	173	60	233	150	7,044
	(%)	40.0	39.9	40.0	48.8	42.9	40.5	42.3	37.9	40.1
あまり誘わない	(人)	129	84	213	116	117	31	148	108	5,217
	(%)	30.6	28.7	29.8	27.2	29.0	20.9	26.9	27.2	29.7
まったく誘わない	(人)	63	46	109	45	41	28	69	40	2,424
	(%)	14.9	15.7	15.2	10.6	10.2	18.9	12.5	10.0	13.8
合計	(人)	422	293	715	427	403	148	551	397	17,565
	(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



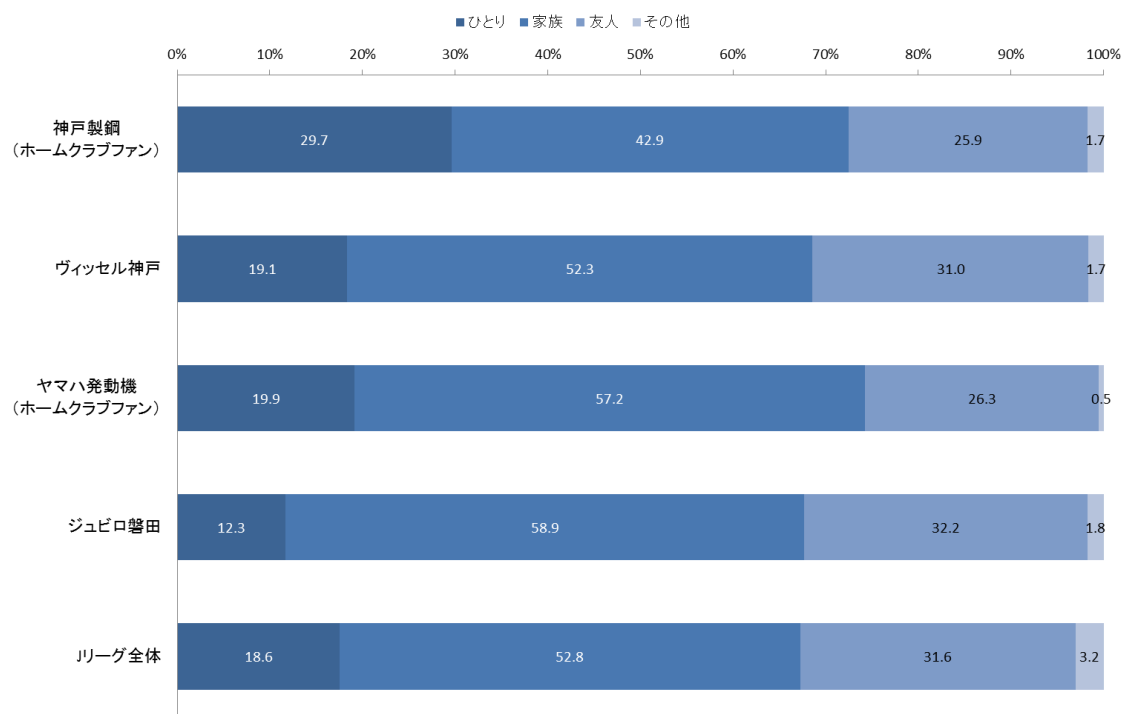
### 3-10. 同伴者

ノエビアスタジアム、ヤマハスタジアムともに、JRTLクラブとJリーグでは観戦時の同伴者の傾向が異なっていた。ノエビアスタジアムでは神戸製鋼ファンは「ひとり」で観戦する者が多く (p<0.01)、ヴィッセル神戸ファンでは「家族」と一緒に訪れる者が多い (図表 3-10、p<0.01)。ヤマハスタジアムでは、ヤマハ発動機ファンはジュビロ磐田ファンより「ひとり」で観戦する者が多かった (p<0.01)。ただし、平均同伴人数はJリーグのクラブと変わらないか、ノエビアスタジアムでは神戸製鋼の方がヴィッセル神戸より多い傾向がみられた。

図表 3-10 同伴者 (Q5、6)

		神戸製鋼		合計	ヴィッセル神戸		ヤマハ発動機		ジュビロ磐田		Jリーグ全体	
		ホームクラブファン	それ以外		(2016)	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	(2016)		
ひとり	(人)	172	103	275	82	116	45	161	49	3,267		
	(%)	29.7	25.1	27.8	19.1	19.9	22.8	20.7	12.3	18.6		
家族	(人)	249	198	447	223	333	103	436	234	9,274		
	(%)	42.9	48.3	45.2	52.3	57.2	52.3	56.0	58.9	52.8		
会社の関係者(上司・同僚など)	(人)	34	45	79		27	15	42				
	(%)	5.9	11.0	8.0		4.6	7.6	5.4				
ラグビー関係の友人・知人	(人)	56	39	95		68	22	90				
	(%)	9.7	9.5	9.6		11.7	11.2	11.6				
ラグビーに関係の無い友人・知人	(人)	64	38	102		61	16	77				
	(%)	11.0	9.3	10.3		10.5	8.1	9.9				
友人(上記3項目いずれかと)	(人)	150	114	264	132	153	50	203	128	5,551		
	(%)	25.9	27.8	26.7	31.0	26.3	25.4	26.1	32.2	31.6		
その他	(人)	10	5	15	7	3	3	6	7	562		
	(%)	1.7	1.2	1.5	1.7	0.5	1.5	0.8	1.8	3.2		
合計※	(人)	580	410	990	427	582	197	779	397	17,565		
平均同伴人数(本人含む)		2.67	3.74	3.11	2.40	2.95	2.66	2.88	2.70	2.80		
SD		6.31	9.23	7.67		5.22	4.58	5.07				

※複数回答であり各度数の合計ではない。



### 3-11. チケット入手法

JRTL ファンのチケット入手法は、「ファンクラブ」加入者がその特典チケットを用いるケースが多い（約 30～40%：表 3-11）。ヤマハ発動機では、社内後援会（ヤマハ発動機ラグビー後援会）では年会費 1,000 円に対して 8 枚、社外ファンクラブ（ヤマハララグビーファンクラブ）では年会費 3,000 円に対して 4 枚のチケット（JRTL ヤマハ発動機ジュビロ戦自由席引換券）を配布しているという。また、集計したのは親企業・関連企業の社員を除いた一般観戦者であるが、「勤務先から入手」したとするサンプルが少なくない。これは一般観戦者の中に、親企業・関連企業社員の家族や友人・知人などが含まれているということを示唆するものかもしれない。

図表 3-11 チケット入手法（Q8）

(%)	神戸製鋼 (ホームクラブファン)	ヴィッセル神戸 (2016)	ヤマハ発動機 (ホームクラブファン)	ジュビロ磐田 (2016)	Jリーグ全体 (2016)
インターネットで購入（プレイガイドウェブサイト）	3.6	0.9	5.7	0.8	0.8
コンビニで購入	6.1	13.0	9.2	5.4	16.2
プレイガイド（店頭）で購入	1.3	0.2	0.7	3.6	1.9
スタジアムで購入	19.1	2.1	8.0	2.8	5.8
ファンクラブ特典	33.5		42.6		
選手から入手	0.7		0.9		
選手以外のチーム関係者から入手	2.3		2.7		
勤務先（会社・同僚等）から入手	4.8		8.7		
招待券	22.2	15.2	18.3	11.0	13.7
その他	6.4	9.2	3.2	4.1	6.4
シーズンシート		49.5		59.7	48.7
クラブ公式HP		6.6		9.0	2.6
Jリーグチケット		0.5		3.1	3.4
携帯電話ウェブサイト		2.1		0.5	0.4
電話		0.5		0.0	0.1

### 3-12. 情報入手方法

観戦者の情報入手経路については、Jリーグ調査 2016 では調査項目が変わっていたため、こちらも Jリーグ調査 2015 と比較した。JRRTL はクラブからの、特にネットを使った情報発信が弱く、公式ホームページや Facebook や Twitter などの SNS を使ったファンとのコミュニケーションはあまり行われていないようである（図表 3-12）。ファンに最も近いところにいるのはクラブであり、クラブがもう少し積極的に情報発信したいところである。

図表 3-12 情報入手方法（Q9）

(%) <JRRTL観戦者調査>	神戸製鋼 (ホームクラブファン)	ヴィッセル神戸 (2015)	ヤマハ発動機 (ホームクラブファン)	ジュビロ磐田 (2015)	Jリーグ全体 (2015)	<Jリーグ観戦者調査>
新聞(一般紙)	37.6	41.3	43.0	40.6	36.8	新聞(一般紙)
スポーツ新聞	15.9		14.9		18.0	スポーツ新聞
テレビ	25.9	57.5	42.3	60.5	51.0	テレビ
ラジオ	1.9		5.0			
ラグビー雑誌	18.3		14.8	24.6	22.8	サッカー雑誌
一般の雑誌	1.0		1.2			一般の雑誌
友人・知人・家族	12.1		20.1		17.7	友人・知人・家族
勤務先(上司・同僚等)	1.0		2.6			
勤務先の案内(メール、掲示板など)	0.9		3.6			
ポスター	6.6		6.9			
チラシ・パンフ等の配布物	9.1		9.1		14.4	マッチデープログラム
チーム会報	11.6		14.9		13.1	クラブの会報
チームの公式HP	45.9	74.9	48.1	74.3	69.4	クラブ公式HP
チームの公式Facebook	7.4		4.3		15.0	クラブ公式Facebook
チームの公式Twitter	3.4	30.4	7.0	30.7	25.5	クラブ公式Twitter
トッパリーグの公式HP	46.2	30.7	30.6		16.1	クラブ公式携帯サイト
トッパリーグの公式Facebook	4.3		4.1		32.5	Jリーグ.jp(公式サイト)
トッパリーグの公式Twitter	2.4		4.6		10.1	Jリーグ公式Twitter
Facebook(上記以外)	2.9		2.2			
Twitter(上記以外)	1.7		4.3			
Instagram(上記以外)	0.3		1.5			
その他のSNS	0.7		0.3			
その他のウェブサイト	2.9		2.6			
その他	2.4		1.4			

※「Jリーグ全体」は「Jリーグ観戦者調査2015サマリーレポート」より

※ジュビロ磐田とヴィッセル神戸は上位5項目のみ

### 3-13. 社会貢献

Jリーグ観戦者調査では、リーグの公共性、地域コミュニティへの貢献を測定するための質問項目を設けている。ここでは「ラグビー（サッカー）選手は、社会の規範として重要な役割を果たしている」「ラグビー（サッカー）は、若い人たちの生活にいい影響を与えることができる」の2つの質問項目について、JRTLとJリーグを比較した。特にヤマハ発動機は、この社会貢献に関する質問項目における評価はJリーグのクラブ（サッカー）より高い傾向がみられた（図表3-13-1、3-13-2、3-13-3）。一方で神戸製鋼への評価はJリーグのクラブより低くなっている。

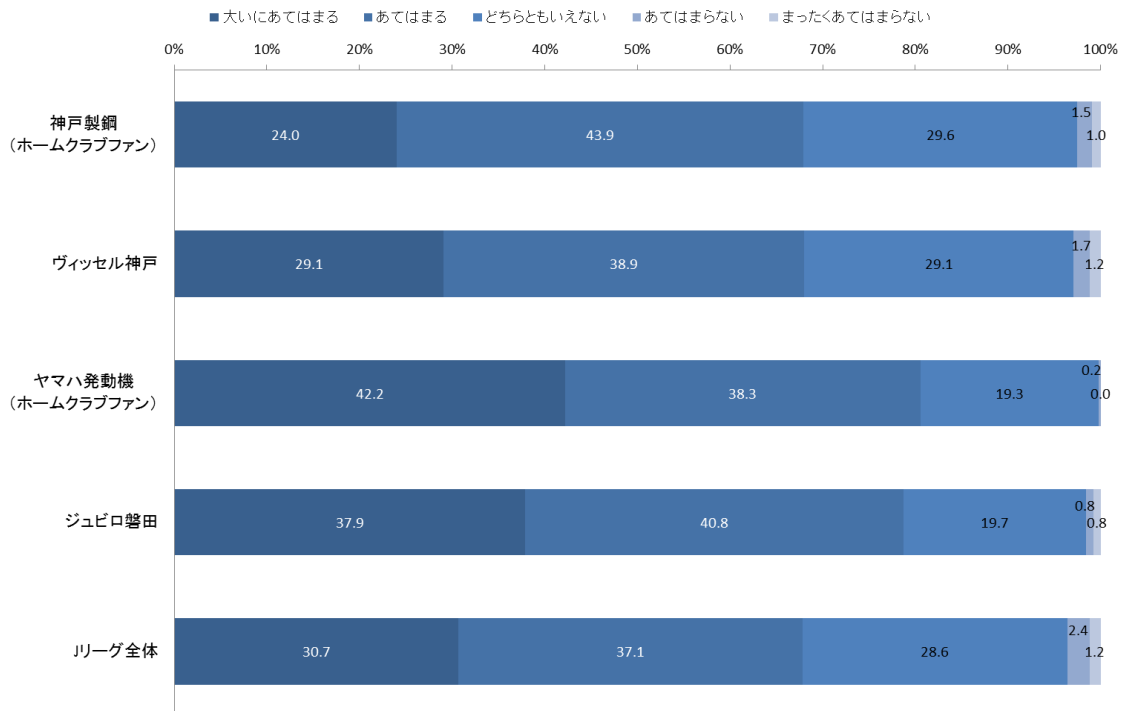
図表 3-13-1 社会貢献 (Q19)

「ラグビー（サッカー）選手は、社会の規範として重要な役割を果たしている」

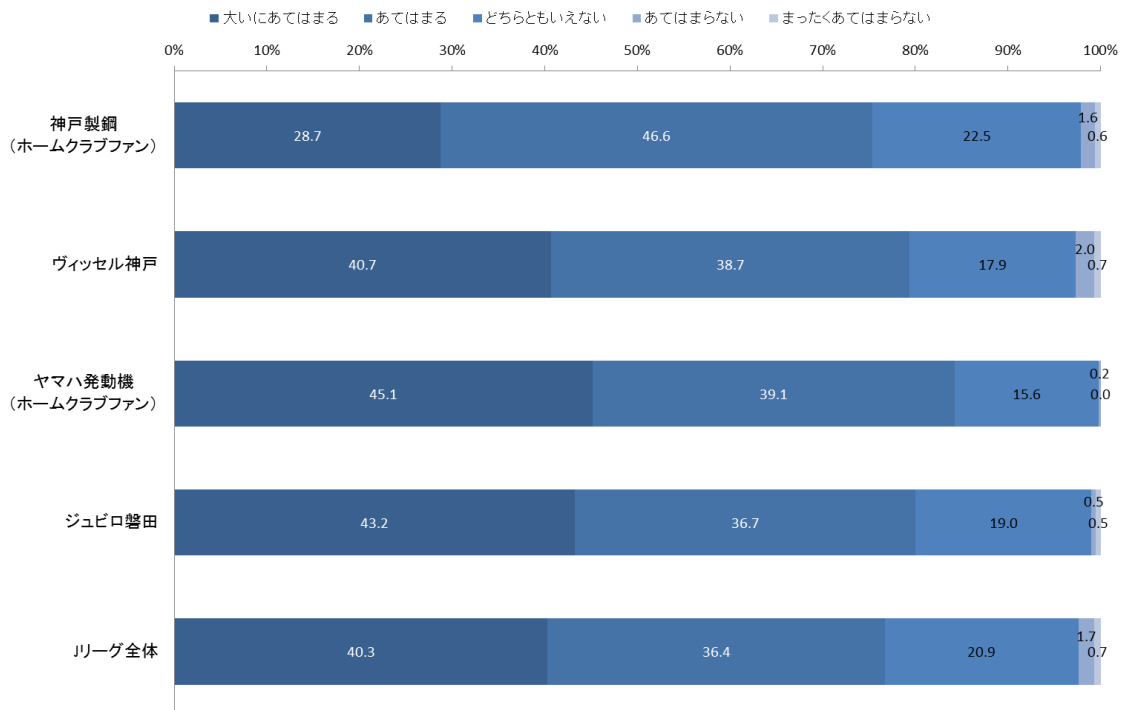
		神戸製鋼			ヴィッセル神戸	ヤマハ発動機			ジュビロ磐田	Jリーグ全体
		ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	(2016)
大いにあてはまる	(人)	124	112	236	124	208	60	268	150	5,392
	(%)	24.0	31.2	26.9	29.1	42.2	34.3	40.1	37.9	30.7
あてはまる	(人)	227	155	382	166	189	67	256	162	6,517
	(%)	43.9	43.2	43.6	38.9	38.3	38.3	38.3	40.8	37.1
どちらともいえない	(人)	153	82	235	124	95	46	141	78	5,024
	(%)	29.6	22.8	26.8	29.1	19.3	26.3	21.1	19.7	28.6
あてはまらない	(人)	8	8	16	7	1	1	2	3	422
	(%)	1.5	2.2	1.8	1.7	0.2	0.6	0.3	0.8	2.4
まったくあてはまらない	(人)	5	2	7	5	0	1	1	3	211
	(%)	1.0	0.6	0.8	1.2	0.0	0.6	0.1	0.8	1.2
合計	(人)	517	359	876	427	493	175	668	397	17,565
	(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
平均		3.88	4.02	3.94	3.9	4.23	4.05	4.18	4.1	3.9
SD		0.82	0.83	0.82		0.76	0.83	0.78		

「ラグビー（サッカー）は、若い人たちの生活にいい影響を与えることができる」

		神戸製鋼			ヴィッセル神戸	ヤマハ発動機			ジュビロ磐田	Jリーグ全体
		ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	(2016)
大いにあてはまる	(人)	148	129	277	174	223	67	290	172	7,079
	(%)	28.7	36.1	31.8	40.7	45.1	38.3	43.3	43.2	40.3
あてはまる	(人)	240	150	390	165	193	71	264	146	6,394
	(%)	46.6	42.0	44.7	38.7	39.1	40.6	39.5	36.7	36.4
どちらともいえない	(人)	116	72	188	76	77	35	112	75	3,671
	(%)	22.5	20.2	21.6	17.9	15.6	20.0	16.7	19.0	20.9
あてはまらない	(人)	8	3	11	9	1	2	3	2	299
	(%)	1.6	0.8	1.3	2.0	0.2	1.1	0.4	0.5	1.7
まったくあてはまらない	(人)	3	3	6	3	0	0	0	2	123
	(%)	0.6	0.8	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.5	0.7
合計	(人)	515	357	872	427	494	175	669	397	17,565
	(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
平均		4.01	4.12	4.06	4.2	4.29	4.16	4.26	4.2	4.1
SD		0.79	0.81	0.80		0.73	0.78	0.74		



図表 3-13-2 「ラグビー（サッカー）選手は、  
社会の規範として重要な役割を果たしている」(Q19)



図表 3-13-3 「ラグビー（サッカー）は、  
若い人たちの生活にいい影響を与えることができる」(Q19)

### 3-14. 観戦動機

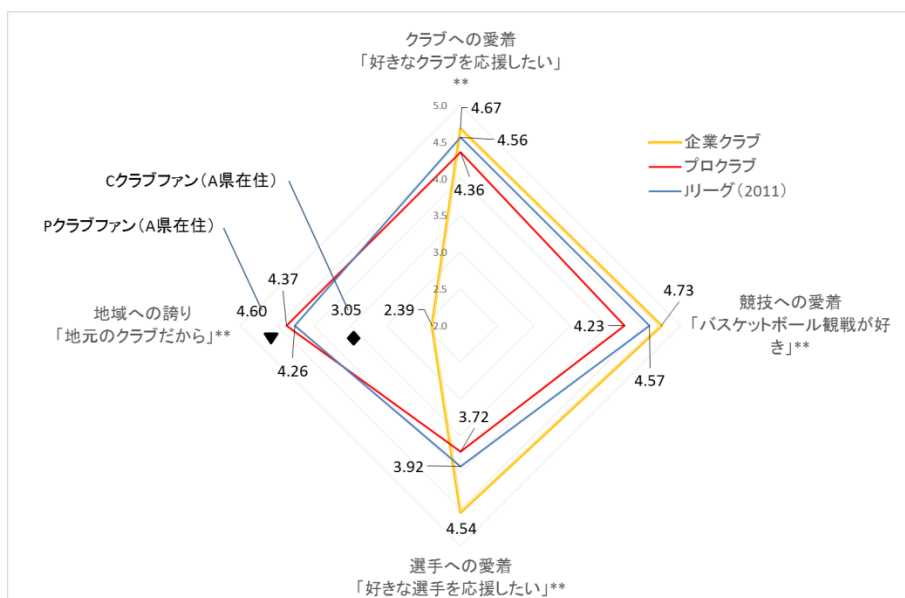
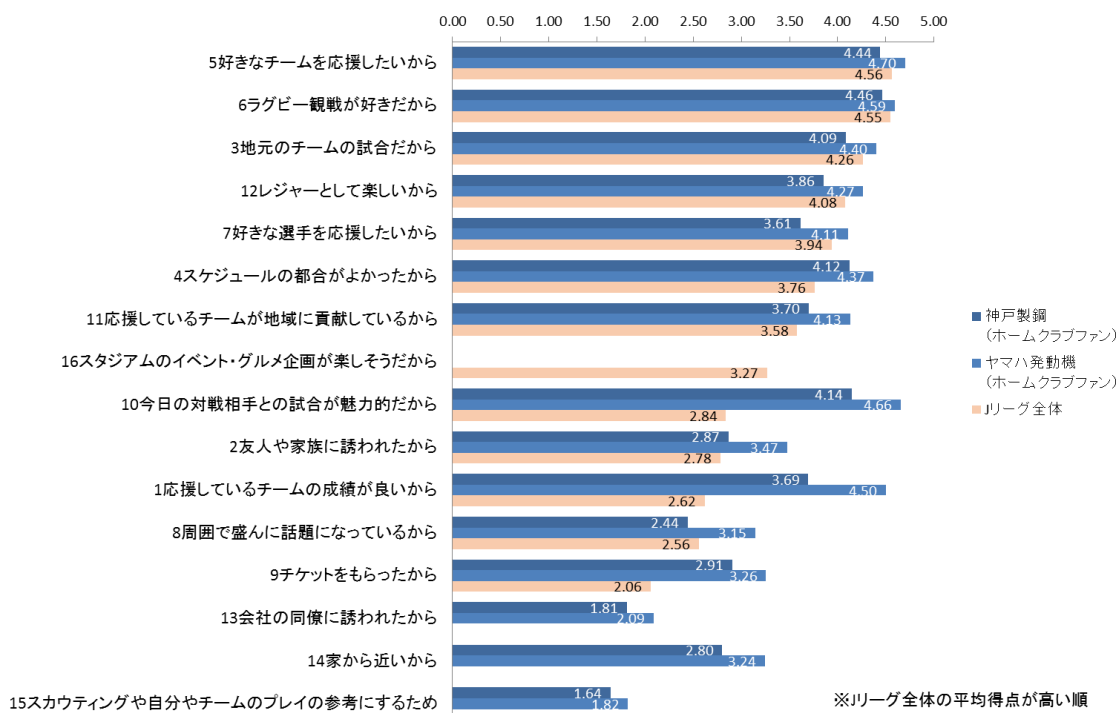
観戦動機については、項目ごとに「大いにあてはまる(5点)」「(あてはまる)(4点)」「どちらともいえない(3点)」「(あてはまらない)(2点)」「まったくあてはまらない(1点)」のリカート尺度で測定した。ただし、Jリーグ調査では全体の平均と、クラブごとには偏差値しか公表されていない。

Jリーグ調査では、「好きなクラブを応援したいから」(クラブへの愛着)、「サッカー観戦が好きだから」(競技への愛着)、「地元クラブの試合だから」(地域への愛着)、「レジャーとして楽しいから」、「好きな選手を応援したいから」(選手への愛着)の5つが、常に観戦動機の上位を占めている(図表3-14-1の下段グラフ)。これらは観戦型スポーツにおいて、一般的にファンが求める主要なニーズであると考えられる。澤井(2014)は、首都圏にある同じ県をホームタウンとするバスケットボールのプロクラブと企業クラブの観戦者の観戦動機を比較し、プロクラブではこのクラブへの愛着、競技への愛着、地域への愛着、選手への愛着がバランスよくファンに評価されているのに対し、企業クラブでは地域愛着の評価のみ著しく低いことを明らかにした(澤井、2014:図表3-14-2)。そのうえで設立間もないプロクラブが活発な地域活動を行い、歴史のある企業クラブより一般観戦者の動員と地域ブランド価値の向上を果たしているのに対し、企業クラブはそうした地域活動を展開する適切なインセンティブと人的資源を欠いているという経営的な問題を指摘した。

図表 3-14-1 観戦動機 (Q18)

	サッカー観戦			バスケット観戦			プロ野球観戦			Jリーグ全体		
	ホームクラブファン	それ以外	合計	ホームクラブファン	それ以外	合計	ホームクラブファン	それ以外	合計	ホームクラブファン	それ以外	合計
1応援しているチームの成績が良いから	3.69	3.64	3.67	4.89	4.50	4.18	4.42	51.9	2.62	1	2.62	1
2友人や家族に誘われたから	2.87	3.03	2.93	50.7	3.47	3.13	3.38	51.3	2.78	2	2.78	2
3地元チームの試合だから	4.09	3.47	3.84	52.1	4.40	3.18	4.09	48.4	4.26	3	4.26	3
4スケジュールの都合がよかったから	4.12	3.91	4.04	48.7	4.37	4.08	4.30	50.2	3.76	4	3.76	4
5好きなチームを応援したいから	4.44	4.02	4.27	49.1	4.70	4.24	4.58	52.0	4.56	5	4.56	5
6ラグビー観戦が好きだから	4.46	4.35	4.42	51.4	4.59	4.62	4.60	51.6	4.55	6	4.55	6
7好きな選手を応援したいから	3.61	3.46	3.55	50.3	4.11	3.91	4.06	52.3	3.94	7	3.94	7
8周囲で盛んに話題になっているから	2.44	2.72	2.56	47.7	3.15	2.79	3.05	52.1	2.56	8	2.56	8
9チケットをもらったから	2.91	2.90	2.90	52.6	3.26	2.82	3.14	50.5	2.06	9	2.06	9
10今日の対戦相手との試合が魅力的だから	4.14	4.00	4.09	47.7	4.66	4.56	4.63	50.0	2.84	10	2.84	10
11応援しているチームが地域に貢献しているから	3.70	3.45	3.60	46.6	4.13	3.38	3.94	48.7	3.58	11	3.58	11
12レジャーとして楽しいから	3.86	3.82	3.84	48.8	4.27	4.03	4.20	50.4	4.08	12	4.08	12
13会社の同僚に誘われたから	1.81	2.02	1.89		2.09	2.16	2.11					
14家から近いから	2.80	2.32	2.61		3.24	2.48	3.04					
15スカウティングや自分やチームのプレイの参考にするため	1.64	1.58	1.62		1.82	1.82	1.82					
				48.5				48.4	3.27			

※ワイルドカードとJリーグ観戦は偏差値



図表 3-14-2 バスケットボールのプロクラブと企業クラブの観戦動機 (澤井、2014 より : A 県は両クラブのホームタウン)



今回の調査では神戸製鋼がやはり上位の 5 項目で J リーグ平均より低くなっているのに対し、ヤマハ発動機は「地元のチームの試合だから」を含む同 5 項目で J リーグ平均よりも高い評価を得ていた（図表 3-14-1）。首都圏の企業バスケットボールクラブよりヤマハ発動機が高い地域ブランド価値を得ている要因として、澤井（2014）が対象とした企業バスケットボールクラブが首都圏の 2 つの都道府県にまたがってホームタウンとしていたことや、企業クラブの観戦者調査が県内の異なる 3 会場で行われたこともあるが、ヤマハ発動機が創部 34 年になる地方都市をホームタウンとしたクラブであることも要因として考えられる。一般に大都市圏よりも地方都市の方が、住民の地域愛着が高く、地方紙や地方局などローカルメディアが一定のシェアを得ていてプロモーションがやりやすい、競合となるクラブや競技が少ないなど、地域への愛着を獲得しやすいということが考えられる。また静岡県磐田市自体がヤマハ発動機株式会社の企業城下町的な都市であり（注 3）、「ヤマハ発動機ジュビロ＝ヤマハ発動機株式会社」というイメージが定着しているということかもしれない。神戸製鋼はこの主要 5 項目すべてで J リーグ平均を下回ったが、「地元のチームの試合だから」は一定の評価を得ており、やはり「神戸」の名を持つ親企業の存在感が大きいということかもしれない。

ただ一方で、観戦動機全体をみると、JRTL の試合では「今日の実戦相手との試合が魅力的だから」や「応援しているチームの成績が良いから」、「チケットをもらったから」といった項目も、J リーグ平均よりもかなり高くなっている。とくにヤマハ発動機は、「友人や家族に誘われたから」、「周囲で盛んに話題になっているから」といった項目も得点が高い（つまり「あてはまる」との回答が多い：図表 3-14-1）。また各クラブの観戦動機の上位をみると、神戸製鋼では「今日の実戦相手との試合が魅力的だから」（3 位）、「スケジュールの都合がよかったから」（4 位）が、ヤマハ発動機では「今日の実戦相手との試合が魅力的だから」（2 位）、「応援しているチームの成績が良いから」（4 位）が観戦動機の上位 5 位に入っている（図表 3-14-3）。

図表 3-14-3 観戦動機の平均得点順位（Q18）

神戸製鋼（ホームクラブファン）		ヤマハ発動機（ホームクラブファン）			
1	ラグビー観戦が好きだから	4.46	1	好きなチームを応援したいから	4.70
2	好きなチームを応援したいから	4.44	2	今日の実戦相手との試合が魅力的だから	4.66
3	今日の実戦相手との試合が魅力的だから	4.14	3	ラグビー観戦が好きだから	4.59
4	スケジュールの都合がよかったから	4.12	4	応援しているチームの成績が良いから	4.50
5	地元のチームの試合だから	4.09	5	地元のチームの試合だから	4.40
6	レジャーとして楽しいから	3.86	6	スケジュールの都合がよかったから	4.37
7	応援しているチームが地域に貢献しているから	3.70	7	レジャーとして楽しいから	4.27
8	応援しているチームの成績が良いから	3.69	8	応援しているチームが地域に貢献しているから	4.13
9	好きな選手を応援したいから	3.61	9	好きな選手を応援したいから	4.11
10	チケットをもらったから	2.91	10	友人や家族に誘われたから	3.47
11	友人や家族に誘われたから	2.87	11	チケットをもらったから	3.26
12	家から近いから	2.80	12	家から近いから	3.24
13	周囲で盛んに話題になっているから	2.44	13	周囲で盛んに話題になっているから	3.15
14	会社の同僚に誘われたから	1.81	14	会社の同僚に誘われたから	2.09
15	スカウティングや自分やチームのプレイの参考にするため	1.64	15	スカウティングや自分やチームのプレイの参考にするため	1.82

「対戦相手が魅力的」、「チームの成績が良い」というのは一見的な観戦態度である。これらは、興行の変動要因であり、クラブのビジネスマネジメントではコントロールが難しい。また、「チケットをもらった」「友人や家族に誘われた」「周囲で話題になっている」といった項目は、観戦に対する受動的・消極的な姿勢を示している。すでに示したように、JRTL では J リーグに比べて「初観戦率」が高いが、「今シーズン初観戦」を除いたサンプルで観戦動機の平均値をみても、やはり神戸製鋼では「対戦相手が魅力的」(3位)、「スケジュールの都合」(4位)が、ヤマハ発動機でも「対戦相手が魅力的」(2位)、「成績が良い」(4位)、「スケジュールの都合」(6位)が上位に入る。こうした観戦動機の構造や背景についてはもう少し詳しくみる必要があるが、JRTL 観戦者の一見的・流動的、受動的・消極的・流動的な観戦動機の得点が高いことには注意が必要と思われる。また、他の観戦動機の評価についても慎重に、やや割り引いてみる必要があるのかもしれない。

#### 4. まとめ

本章では、JリーグをベンチマークとしてJRTL観戦者（ホームクラブのファン）の特徴を記述してきた。観戦型スポーツとしてみると、ファンの“高度高齢化”は大きな課題と思われる。これに対し、JRTLではラグビーの普及活動を行っており、また小中高校生の入場を無料とするなど競技人口と観戦者の開拓を図っている。今回の調査は15歳以上であるため小中学生の入場者は集計されていないが、小中高生入場者数を各県協会に確認したところノエビアスタジアムでは小中高校生の入場者数586人（入場者の6.78%）、ヤマハスタジアムでは同1,014人（同9.59%）であったという。Jリーグ（2016）の11～18歳の入場者の割合が平均5.8%でヴィッセル神戸が6.1%、ジュビロ磐田が7.7%であるから、入場無料とはいえ就学年齢層の入場者比率は低くない。今後もこうした活動を継続的に、かつ、より拡大して行っていく必要があるだろう。また、プロモーションの点では特にインターネットによる情報発信を図る必要があるが、ヤマハ発動機ではホームページの管理を親企業が行っている点などは企業スポーツゆえの組織的・制度的な課題といえる。

一方でJRTLクラブを「地域クラブ」としてみると、「観戦動機」の「地元のクラブだから」という項目ではJリーグのクラブと同等の評価を得ており、これはJRTLクラブの地域クラブとしての高いポテンシャルを示すものかもしれない。ただし一見的・流動的、あるいは受動的・消極的な観戦動機の項目がJリーグよりかなり高い数値を示しているということと、地域クラブとしての評価の背景に親企業の影響がどの程度含まれているかという点には注意が必要かもしれない。チケット購入方法をみても、ファンクラブ特典チケットによる入場者や招待券による入場者が多く、単純集計で示されているようにファンの客単価が平均550円程度であるということは、こうした観戦者の意識を評価する際に考慮する必要があるかもしれない。いずれにせよJリーグクラブと比較してファンのアクセス時間が長く、近隣都市以外からの観戦者の割合が高いことは、観戦型スポーツとしても、地域クラブとしても、より「地元」のファンの開拓が必要であることを示していると考えられる。

注1：ジャパンラグビートップリーグでは2003年より親会社との嘱託契約が認められ、2014年より業務委託契約が認められている。一般に「プロ選手」というと業務委託契約の個人事業主を指すが、ラグビー界ではメディアも含め、2003年以降、嘱託契約選手（契約社員）のことを「プロ契約選手」と呼んでいた。

注2：これには「ラグビーブーム」の中心だった五郎丸歩選手の海外移籍や、1会場2試合開催（ダブルヘッダー）を減らして試合会場を増やした影響も指摘されている（日経、2016）。

注3：ヤマハ発動機株式会社は1955（昭和30）年に日本楽器製造から独立して浜松市に設立され、1972（昭和47）年に磐田市に移転。

#### 引用文献

- 日本経済新聞「改革待ったなし ラグビー界「失われた1年」」2016年10月4日
- 岩渕健輔「企業頼みは限界、プロ化は茨の道。日本ラグビーを覆うジレンマを解け！」Number Web, 2015年4月21日
- 庄子博人・蔵本匡史・間野義之・中村好男「Jリーグシーズンチケット購買率の距離減衰率とその規定要因」スポーツ産業学研究、Vol.19、No.2、2009、pp.119-127
- 澤井和彦「バスケットボール・トップリーグの企業クラブとプロクラブにおける観戦型スポーツビジネスの制度設計に関する比較研究：プロパティ・ライツ理論による分析」スポーツ産業学研究、Vol. 24、No. 1、2014、pp.169-184

(澤井和彦)

### Ⅲ ジャパンラグビートップリーグ観戦者調査 2015 と 2016 の比較

#### 1. はじめに

本節の目的は、今回実施したジャパンラグビートップリーグ（以下、JRFL）のヤマハスタジアム（静岡県磐田市）でのリーグ戦の観戦者調査と、2015年に「トップスポーツの現状と課題に関する調査研究報告書」において、やはりヤマハスタジアムで行ったリーグ戦の観戦者調査を比較することである。ただし、今回の観戦者調査は前回調査との比較が目的ではなく、調査方法や調査項目、調査の文言がかなり異なるため、比較できる部分はかなり限られる。特に2015年調査は割付法を用いて性別・年齢が一定の割合になるようにサンプリングしているため、基本的には比較は難しい。あくまで参考としてみていただきたい。

最初に、前回2015年の調査概要を次に記す。

図表 1-1 JRFL (2015) 観戦者調査

- 調査対象：10歳以上の男女
- 調査方法：調査員による質問紙を用いた面接聞き取り調査
- 調査対象の抽出：割付法
- 開催日：2015年12月19日
- 対戦チーム：神戸製鋼コベルコスティーラーズ
- スタジアム：ヤマハスタジアム
- キックオフ時刻：13:00
- 入場者数 12,842人
- 有効回収数 496人

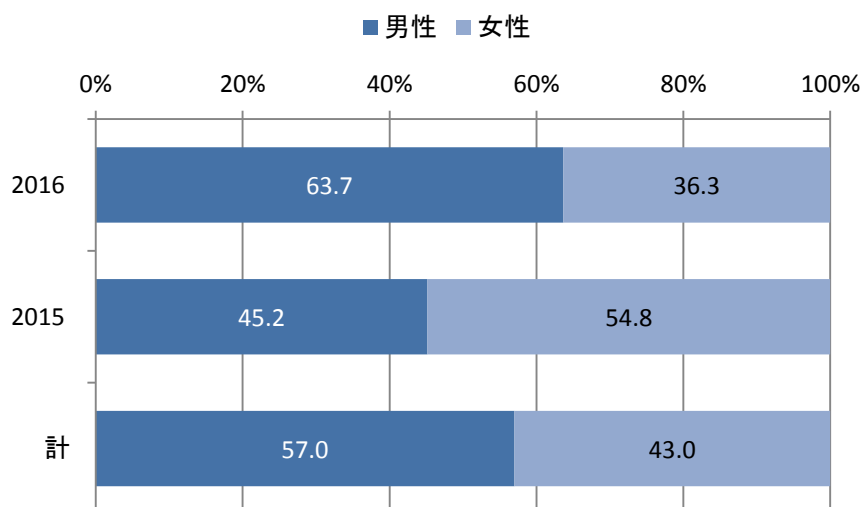
分析では、欠損のあるデータを質問項目ごとに削除した上で、統計的検定（ $\chi^2$ 分析、有意水準5%）を行った。したがって、サンプル数が項目ごとに異なる点には注意されたい。なお、ここで分析される質問項目は、質問文がまったく同じものだけを取り上げている。

## 2. 結果

### 2-1. 性別

2015 年調査はワールドカップ 2015 後で非常に人気知名度ともに高かった五郎丸歩選手が出場した試合であり、女性の観戦者が多かったのは事実のようであるが、先に述べたように 2015 年は割付法で調査しているため、ここでは参考として掲載する。

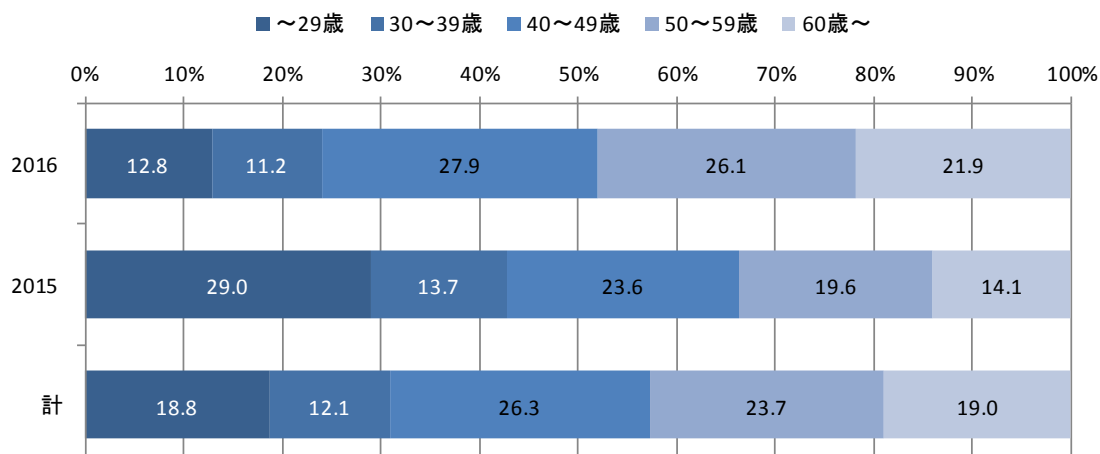
図表 2-1 性別



## 2-2. 年齢

年齢分布も同様である。

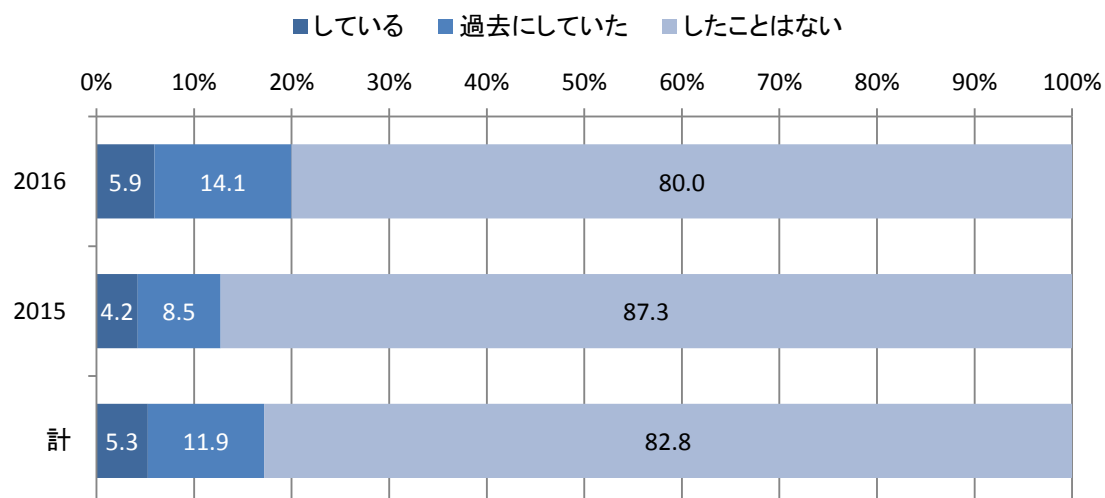
図表 2-2 年齢



## 2-3. 競技経験

競技経験では「したことはない」で 2015 年のほうが多く、「過去にしていた」では 2016 年のほうが多かった。サンプリングの問題はあるが、やはり話題になったワールドカップ 2015 の直後でラグビー観戦初心者が多かったということかもしれない。

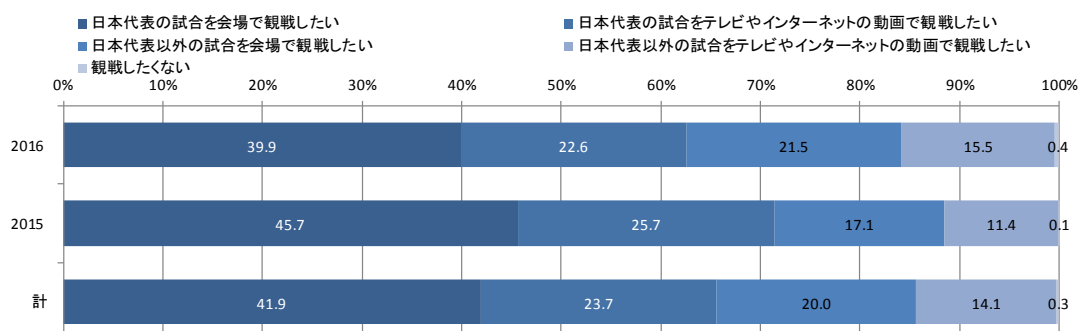
図表 2-3 競技経験



## 2-4. 観戦意向

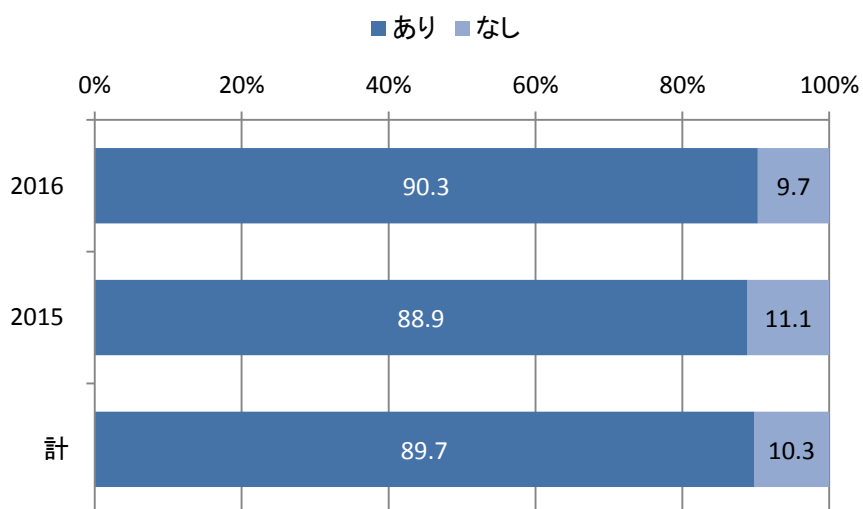
ワールドカップ 2019 の観戦意向では、「日本代表の試合を会場で観戦したい」で 2015 年のほうが多く ( $p < 0.05$ )、「日本代表以外の試合を会場で観戦したい」「日本代表以外の試合をテレビやインターネットの動画で観戦したい」で 2016 年のほうが多かった(図表 2-4-1 :  $p < 0.05$ )。

図表 2-4-1 観戦意向：ワールドカップ 2019



一方、日本代表の国際試合（7人制含む）の観戦意向は 2016 年と 2015 年で差はみられなかった（図表 2-4-2 :  $p > 0.05$ ）。

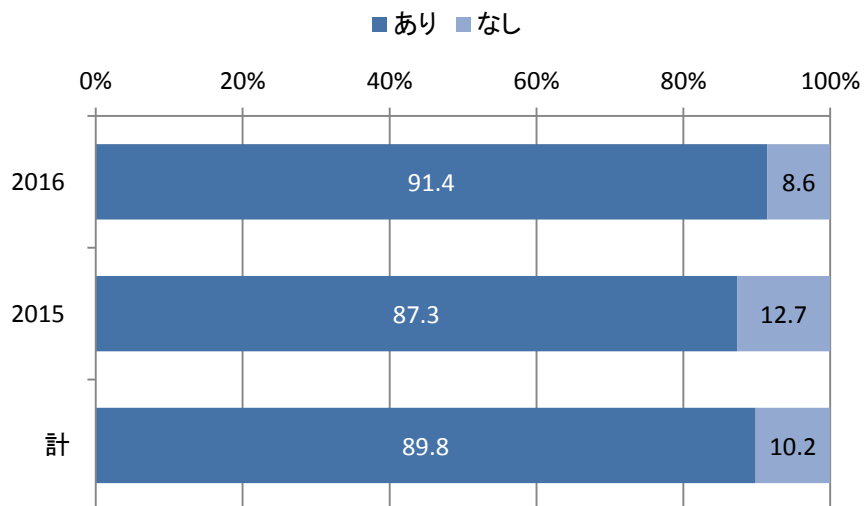
図表 2-4-2 観戦意向：日本代表の国際試合（7人制含む）





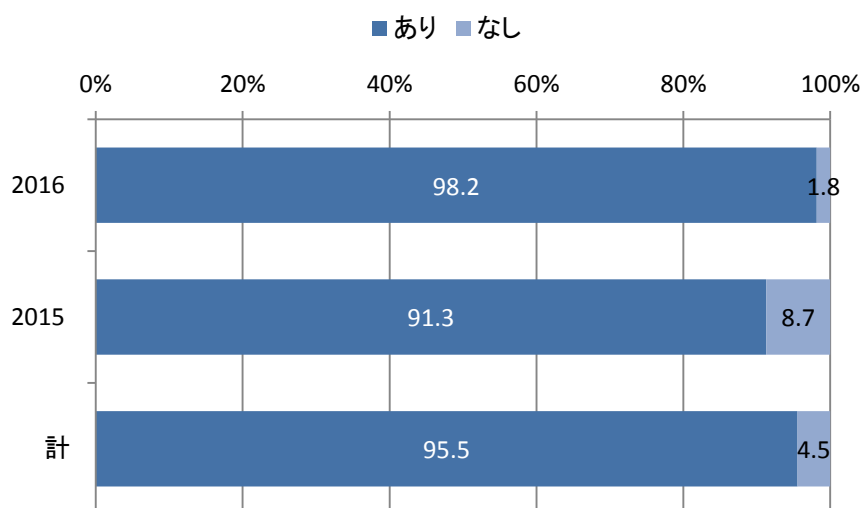
日本選手権の観戦意向では、2016年調査の方が観戦意向が高かった（図表 2-4-3 :  $p < 0.05$ ）。

図表 2-4-3 観戦意向：日本選手権

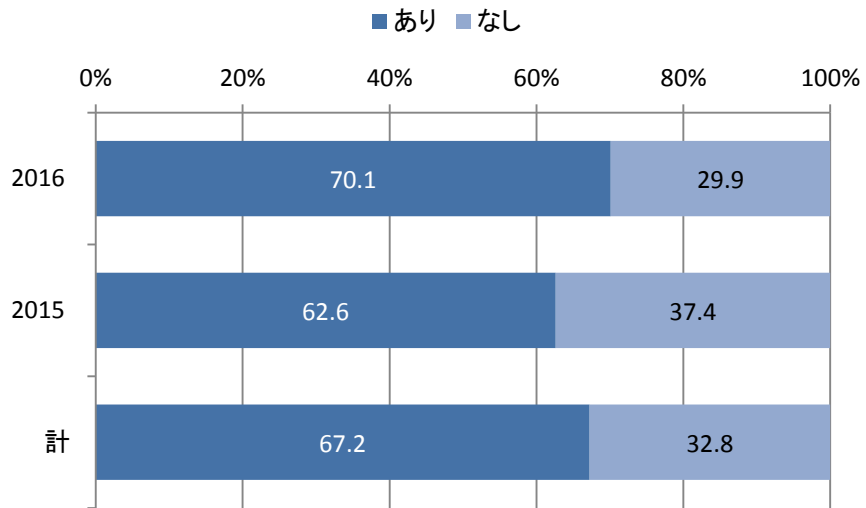


トップリーグ、大学ラグビー、高校ラグビーのそれぞれの観戦意向も、2016年の方が高かった（図表 2-4-4、2-4-5、2-4-6 :  $p < 0.05$ ）。

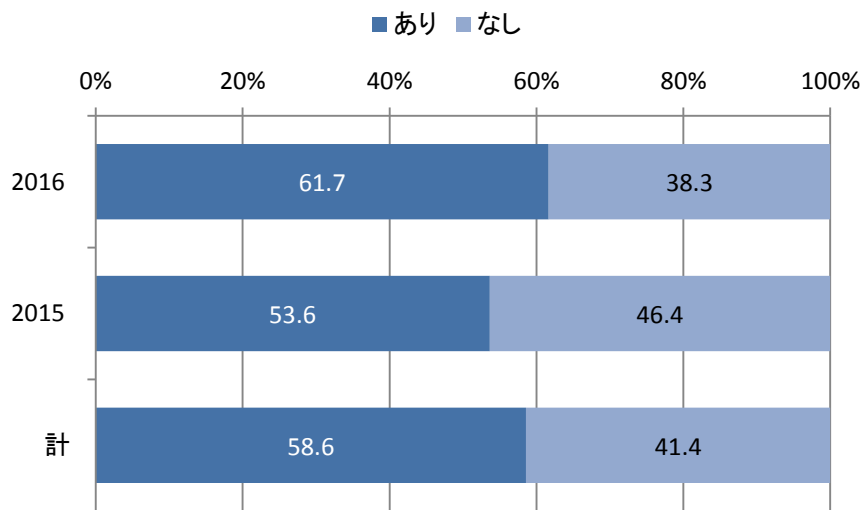
図表 2-4-4 観戦意向：トップリーグ



図表 2-4-5 観戦意向：大学ラグビー



図表 2-4-6 観戦意向：高校ラグビー



### 3. 考察

サンプリングの方法が異なるので、あくまで参考程度であるが、2015 調査はワールドカップ 2015 で日本代表の活躍が話題になった直後であり、おそらく観戦者にはふだんラグビー観戦をしない観戦者が多く含まれていたものと思われる。2016 調査ではそうした「一見さん」が減り、リピーターの割合が増えたことが、この競技経験や観戦意向の比較結果にうかがえる。やはり「ラグビーブーム」は落ち着いたとみるべきなのであろう。その「歩留まり」がどの程度であったかについては、調査方法が異なるので何ともいえないが、ラグビー協会をはじめとしたラグビー関係団体のマネジメント検証の意味でも検討してみる価値はあるかもしれない。

## IV 企業スポーツにおけるコーズ・リレーティド・マーケティングとトライアルの効果

### 1. はじめに

本節では、企業スポーツをスポンサーシップの最も強い契約を表した状態ととらえた上で、当該企業によるコーズ・リレーティド・マーケティング（Cause Related Marketing、以下 CRM）とトライアルの効果を明らかにする（本調査では Q20 に該当する）。第 1 に、実業団（＝企業スポーツ）を保有する企業がスポンサーシップによって高めると想定された複数の従属変数、ならびにそれらに影響を与えるとされた独立変数の尺度は、先行研究と同様に妥当であることを確認する。第 2 に、それら従属変数が先行研究と同様に CRM とトライアルによって本当に高まることを示す。第 3 に、先行研究で扱われたスポンサーシップの弱い契約状態と本調査で扱われたスポンサーシップの強い契約状態とを比較し、後者のほうが従属変数はより高く推移していることを示す。

### ■結果の概要■

#### (1) 結果

本節の分析で得られた結果は次の 3 つである。

- ① 本調査で使われた質問文は先行研究と同じように妥当であった
- ② 企業スポーツにおいても、スポンサーシップの場合と同様に、コーズ・リレーティド・マーケティング（たとえば、試合の売上の一部を寄付するなどという活動）とトライアル（たとえば、試食品を提供するなどという活動）を行うと、それらを認識した観客は、次の 3 つを上昇させる
  - A) 当該企業の社会的責任に対するイメージ
  - B) 当該企業のブランドに対する態度
  - C) 当該企業の製品を購入しようとする意図
- ③ 企業スポーツの場合、観客はもともと A) から C) がスポンサーシップの場合よりも高く、それを基準として上昇させる

#### (2) 実務者（実業団をもつ企業の担当者）へのインプリケーション

実業団をもつ企業の担当者は、次の工夫をすることで観客の自社への態度を好転させる可能性がある

- ① 試合の売上の一部を災害復興など社会的問題解決のために寄付するといったコーズ・リレーティド・マーケティングは、その活動を観客に伝えることによって、自社への態度や購買意図を上昇させる
- ② 試食品を試合会場で提供したり、自社製品を試合会場で展示して試しに使ってもらったりといったトライアルによって、自社への態度や購買意図を上昇させる

## 2. 測定尺度の信頼性と妥当性

上述の効果を明らかにするために、本分析では李（2014）の用いた尺度を可能な限りそのまま用いた。李（2014）が用いた従属変数は3つであり、ブランド態度および購買意図を Gwinner and Bennett（2008）から、企業の社会的責任イメージ（以下 CSR イメージ）を Brown and Dacin（1997）から、それぞれバックトランスレーションを行った上で用いている。本調査でもこれら3つの従属変数はそのまま用いた。また独立変数は、李（2014）ではスポーツ・アイデンティフィケーション（以下、SID）を Gwinner and Bennett（2008）からバックトランスレーションを行った上で用いている。本調査でもこの独立変数はそのまま用いた。以上の質問は、李（2014）と同様に7段階の評定法で測定された。しかし CRM とトライアルの効果を表す独立変数は今回の調査の文脈に合わせて修正した。CRM の効果を表す独立変数は、「ラグビートップリーグが試合での売上総額の一部を『熊本地震義援金』に寄付したことを知っている」と CRM の認知を尋ねることで測定し、トライアルの効果を表す独立変数は、「ヤマハ発動機の商品を使ったことがある」と使用経験を尋ねることで測定した。なお、ヤマハ発動機はジャパンラグビートップリーグに所属している。

本節の分析では、欠損を含むデータを削除し、1,353 のデータを用いた（表 1 参照）。男性 919、女性 434 であり、会場はヤマハ 627、ノエビア 726 であった。CRM を認知しているものは 722、認知していないものは 631 であり、使用経験のあるものは 706、ないものは 647 であった。

表 1 本分析で用いられたサンプル

	性別		会場		CRM認知		使用経験	
	男性	女性	ヤマハ	ノエビア	あり	なし	あり	なし
N	919	434	627	726	722	631	706	647
%	68%	32%	46%	54%	53%	47%	52%	48%

本分析で用いられた測定尺度の信頼性と妥当性を確認するため、Anderson and Gerbing（1988）による2ステップアプローチを採った。まず、測定変数の下位尺度得点を李（2014）と同様に単純平均することで求め、測定変数の天井効果と床効果を確認した。その結果、それらの効果がないことが確認された（表 2 参照）。続いて確認的因子分析を行った。その結果、 $\chi^2=342.216$ 、 $df=48$ 、 $p<.001$ 、 $GFI=.961$ 、 $AGFI=.937$ 、 $CFI=.983$ 、 $RMSEA=.067$  となり、モデル適合度が十分であることが確認された。

表 2 測定変数の信頼性と妥当性

構成概念と質問項目	因子負荷量	Mean	SD	CR	$\alpha$	AVE
SID		5.553	1.353	.950	.946	.828
スポーツは私にとって関わりがある	.79					
スポーツは私にとって重要である	.95					
スポーツは私にとって価値がある	.96					
スポーツは私にとって多くの意味がある	.93					
CSRイメージ		5.436	1.203	.930	.932	.816
ヤマハ発動機は社会的責任を果たす企業である	.88					
ヤマハ発動機は他の企業に比べて社会福祉に有益な企業である	.91					
ヤマハ発動機は社会に何らかの貢献をしている	.92					
ブランド態度		5.347	1.360	.935	.934	.828
私はヤマハ発動機が好きである	.91					
ヤマハ発動機はとても良い企業である	.92					
私はヤマハ発動機に好意をもっている	.90					
購買意図		4.748	1.627	.884	.884	.792
私はヤマハ発動機の商品を買うと思う	.90					
次に必要になったら、ヤマハ発動機の商品を購入対象として検討すると思う	.88					

さらに信頼性を、CR (Composite Reliability) およびクロンバック  $\alpha$  によって確認した。その結果、Bagozzi and Yi (1988) による CR の基準値である.60 をすべての測定変数で上回っており、クロンバック  $\alpha$  も.80 以上であることが確認された。これにより、尺度は十分な信頼性を有していると判断できる。

また収束妥当性を、因子負荷量と AVE (Average Variance Extracted) によって確認した。その結果、因子負荷量が Bagozzi and Yi (1988) による基準値である.70 をすべての観測変数で上回っていることを確認した。また AVE が Fornell and Larcker (1981) による基準値である.50 をすべての潜在変数で上回っていることを確認した。これにより、尺度は十分な収束妥当性を有していると判断できる。以上が表 2 にまとめられている。

最後に弁別妥当性を、AVE の平方根 ( $\sqrt{AVE}$ ) と潜在変数の相関係数との比較によって確認した (表 3 参照)。まず、 $\sqrt{AVE}$  が Fornell and Larcker (1981) による基準値である.50 をすべてで上回っていることを確認した。次に、 $\sqrt{AVE}$  の最も低い値が購買意図の.88 であるのに対して相関係数の最も高い値は CSR イメージとブランド態度との.85 であり、前者が高いことを確認した。これにより、尺度は十分な弁別妥当性を有していると判断できる。

表 3 相関行列と測定変数の  $\sqrt{AVE}$

	SID	CSRイメージ	ブランド態度	購買意図
SID	<b>.91</b>			
CSRイメージ	.36	<b>.90</b>		
ブランド態度	.28	.85	<b>.90</b>	
購買意図	.26	.67	.78	<b>.88</b>

注) 対角線上の太斜字の数値は  $\sqrt{AVE}$ 、その他の数値は相関係数

3. 企業スポーツにおけるコーズ・リレーティド・マーケティングとトライアルの効果  
 上述のように、測定変数の信頼性と妥当性が確認されたので、企業スポーツをスポンサーシップの最も強い契約を表した状態ととらえた上で、当該企業による CRM とトライアルの効果を検討した。まずは CRM を認知している観客とそうでない観客が、CSR イメージおよびブランド態度さらに購買意図という 3 つの従属変数を肯定的に変化させているかどうかを確認した。結果が表 4 にまとめられている。t 検定の結果、いずれの従属変数も 1%水準で有意な差を示した。これにより、先行研究と同様に企業スポーツという文脈においても観客は CRM を認知すると CSR イメージ、ブランド態度および購買意図を肯定的にとらえることが明らかとなった。

表 4 CRM 認知の有無による従属変数の変化

変数	CRM認知	Mean	SD	F	Student's t	Welch's t
CSRイメージ	あり	5.665	1.100	1.315		7.589
	なし	5.173	1.261			
ブランド態度	あり	5.571	1.268	1.251		6.522
	なし	5.091	1.418			
購買意図	あり	4.949	1.597	1.043	4.923	
	なし	4.517	1.631			

次に当該企業の製品を使用したことのある観客とそうでない観客が、CSR イメージおよびブランド態度さらに購買意図という 3 つの従属変数を肯定的に変化させているかどうかを確認した。結果が表 5 にまとめられている。t 検定の結果、いずれの従属変数も 1%水準で有意な差を示した。これにより、先行研究と同様に企業スポーツという文脈においても観客は使用経験を促進するようなトライアルを行うと CSR イメージ、ブランド態度および購買意図を肯定的にとらえることが明らかとなった。

以上から、実業団 (=企業スポーツ) を保有する企業であっても、そうでない企業がスポンサーシップを契約した時と同様に、CRM とトライアルによって、CSR イメージ、ブランド態度および購買意図を高める可能性が示されたことになる。

表 5 使用経験の有無による従属変数の変化

変数	使用経験	Mean	SD	F	Student's t	Welch's t
CSRイメージ	あり	5.723	1.150	1.051	9.499	
	なし	5.122	1.179			
ブランド態度	あり	5.739	1.233	1.225		11.541
	なし	4.920	1.365			
購買意図	あり	5.457	1.414	1.106		18.766
	なし	3.974	1.487			

#### 4. 企業スポーツとスポンサーシップの相違

本節の最後に、先行研究で扱われたスポンサーシップの弱い契約状態と本調査で扱われたスポンサーシップの強い契約状態とを比較し、後者のほうが従属変数はより高く推移しているかどうかを確認する。まずは CRM 認知の有無ごとに 3 つの従属変数が先行研究とどのように異なるのかを確認した。結果が表 6 にまとめられている。t 検定の結果、いずれの従属変数も 1%水準で有意な差を示した。これにより、実業団を保有しない企業のスポンサーシップ（弱い契約状態）を扱った先行研究とは異なり、実業団を保有する企業のスポンサーシップ（強い契約状態）を扱った本調査では、CSR イメージ、ブランド態度および購買意図は、CRM を認知しているかどうかにかかわらず、全般的に肯定的に評価するような観客が集まっていることが明らかとなった。一方、CRM 認知の有無によって各従属変数が肯定的に上向くという上述の結果を鑑みると、そのような観客は 3 つの従属変数を高水準で肯定的に評価していくと推察できよう。

表 6 CRM 認知の有無による先行研究との相違

変数	CRM認知	調査	N	Mean	SD	F	Student's t	Welch's t
CSRイメージ	あり	本調査	722	5.665	1.100	1.209	16.239	
		李(2014)	370	4.557	1.000			
	なし	本調査	631	5.173	1.261	1.590	14.864	
		李(2014)	352	4.085	1.000			
ブランド態度	あり	本調査	722	5.571	1.268	1.281	13.159	
		李(2014)	370	4.585	1.120			
	なし	本調査	631	5.091	1.418	1.631	11.722	
		李(2014)	352	4.133	1.110			
購買意図	あり	本調査	722	4.949	1.597	1.742	8.104	
		李(2014)	370	4.248	1.210			
	なし	本調査	631	4.517	1.631	1.879	6.848	
		李(2014)	352	3.895	1.190			

つづいて使用経験の有無ごとに 3 つの従属変数が先行研究とどのように異なるのかを確認した。結果が表 7 にまとめられている。t 検定の結果、先ほどと同様に、いずれの従属変数も 1%水準で有意な差を示した。これにより、実業団を保有しない企業のスポンサーシップ（弱い契約状態）を扱った先行研究とは異なり、実業団を保有する企業のスポンサーシップ（強い契約状態）を扱った本調査では、CSR イメージ、ブランド態度および購買意図は、当該製品を使用したことがあるかどうかにかかわらず、全般的に肯定的に評価するような観客が集まっていることが明らかとなった。さらに上述の結果を鑑みると、そのような観客は 3 つの従属変数を高水準で肯定的に評価していくと推察できよう。



表7 使用経験の有無による先行研究との相違

変数	使用経験	調査	N	Mean	SD	F	Student's t	Welch's t
CSRイメージ	あり	本調査	706	5.723	1.150	1.296		20.431
		李(2014)	528	4.463	1.010			
	なし	本調査	647	5.122	1.179	1.389		13.652
		李(2014)	194	3.955	1.000			
ブランド態度	あり	本調査	706	5.739	1.233	1.234	23.613	
		李(2014)	528	4.133	1.110			
	なし	本調査	647	4.920	1.365	1.690		11.467
		李(2014)	194	3.859	1.050			
購買意図	あり	本調査	706	5.457	1.414	1.411		16.052
		李(2014)	528	4.265	1.190			
	なし	本調査	647	3.974	1.487	1.762		4.172
		李(2014)	194	3.559	1.120			

<引用文献>

- Anderson, C. and Gerbing D. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Brown, J. and Dacin, A. (1997), "The Company and the Product: Corporate Association and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gwinner, K. and Bennett, G. (2008), "The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context," *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- 李昺泰(2014)「スポンサーシップとコーズ・リレーティド・マーケティングの効果：スポーツ・アイデンティフィケーションの視点から」『流通研究』17(1), 51-73.

(涌田龍治)