

2016(平成28)年度

**「トップスポーツ」の持続可能なシステム  
構築に向けた探索的調査その1**

- ジャパンラグビートップリーグに着目して -



## はじめに

公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団  
調査研究・担当理事 浅見俊雄

公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団は2006(平成18)年11月に設立され、翌2007(平成19)年度から事業を開始した財団で、その主たる事業であるアスリートなどのスポーツ実践者およびスポーツ医・科学分野の研究者として世界の第一線で活躍しようとしているチャレンジャーをサポートする助成事業を当初から展開して、スポーツの振興・発展に貢献してきた。この事業は本年2017(平成29)年4月に第11期を迎える。

この個人への研究・体験助成と並行し、日本のスポーツの一層の振興と発展に寄与できるような調査研究する組織を2012(平成24)年度に立ち上げ、以降、日本の「障害者スポーツに関する社会学的な調査研究」に取組み、そして2015(平成27)年度からは「日本のトップスポーツの現状と課題に関する社会学的な調査研究」を進めてきた。そして毎年それぞれの年度の調査研究成果をまとめた報告書を刊行してきている。

この報告書は、2016(平成28)年度に行った『「トップスポーツ」の持続可能なシステム構築に向けた探索的調査その1 ―ジャパンラグビートップリーグに着目して―』の成果をまとめたものである。「トップスポーツ」という課題のキー・コンセプトは、ここでは日本における競技スポーツでトップを形成している運営形態、組織でのスポーツとでもいふべき概念で、プロスポーツ、「実業団」と呼ばれている企業スポーツ、あるいは競技力の高い社会人クラブや大学の運動部など、競技種目によって異なる形態を持つと思われる。いずれにせよこの「トップスポーツ」の概念規定は、この研究を進める中で構築されていくものであろうと個人的には思っている。

第1章では、本プロジェクトの問題意識と研究目的とともに、今後の調査研究活動の方向性や課題について短くまとめている。

第2章では、2019年のラグビーワールドカップ日本大会の試合会場となる兵庫県と静岡県で実施した2016年シーズンのジャパンラグビートップリーグ2試合のスタジアム観戦者調査結果について報告している。

第3章では、ラグビーフットボール関係者に対して実施したラグビー普及推進や2019ワールドカップに向けた取組みなどについてのインタビュー調査の内容が報告されている。

なお、この報告書とは別に「障害者スポーツの振興と強化に関する調査研究 ―テレビ放送、選手認知度、大学による支援に注目して―」のタイトルで、本年度の別プロジェクトでの報告も刊行されているので、あわせてご活用いただきたい。

## ■目次

はじめに	1
第1章	
トップスポーツ・プロジェクトの問題意識・研究課題	
1 「トップスポーツ」というキー・コンセプト	6
2 「企業スポーツ」の課題	6
3 「地域密着型スポーツ」の行方	7
4 今年度の取り組みと次年度の課題	8
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	12
要約	15
調査報告	17
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	18
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	44
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	71
Ⅳ 企業スポーツにおけるコース・リレーティド・マーケティングと トライアルの効果	78
第3章	
ラグビーフットボール関係者のインタビュー	
調査概要	86
Ⅰ インタビュー調査 公益財団法人日本ラグビーフットボール協会	87
Ⅱ インタビュー調査 兵庫県ラグビーフットボール協会	89
Ⅲ インタビュー調査 静岡県ラグビーフットボール協会	91
あとがき	95
附録1 ジャパンラグビートップリーグ観戦者調査 調査票	97
附録2 ジャパンラグビートップリーグ観戦者調査 集計票	103

## ■トップスポーツ・プロジェクト

リーダー	岡本純也	一橋大学大学院商学研究科	准教授
委員	浅見俊雄	東京大学・日本体育大学 (公財) ヤマハ発動機スポーツ振興財団	名誉教授 理事
	澤井和彦	明治大学商学部	准教授
	澁谷茂樹	(公財) 笹川スポーツ財団スポーツ政策研究所	主任研究員
	中村英仁	一橋大学大学院商学研究科	専任講師
	涌田龍治	京都産業大学経営学部	准教授
事務局	大庭義隆	(公財) ヤマハ発動機スポーツ振興財団	常務理事
	尾鍋文光	(公財) ヤマハ発動機スポーツ振興財団	
	山本純生	(公財) ヤマハ発動機スポーツ振興財団	

2017（平成29）年3月31日現在





## 第1章

### トップスポーツ・プロジェクトの 問題意識・研究目的

## 1. 「トップスポーツ」というキー・コンセプト

昨年度より始まったトップスポーツに関するプロジェクトも2年目となった。

本プロジェクトで扱う「トップスポーツ」とは、Jリーグ（日本プロサッカーリーグ）やプロ野球（日本野球機構主催リーグ）などに属するプロ・スポーツチーム（クラブ）、「実業団」と呼ばれる企業組織に所属するスポーツ・クラブ、競技力は高いものの企業等のサポートをほとんど受けていない社会人（市民）クラブなど、多様な運営（経営）形態のチーム（クラブ）を包含する概念である。「トップスポーツ」という枠組みを設定することによってプロ・アマを問わない高い競技レベルのチーム（クラブ）をとらえ、それぞれの経営形態の連続性や相違点を明らかにすることができると考えたのである。そしてその作業を通して、わが国のスポーツの自律・自立した未来像を見通し、東京2020 オリンピック・パラリンピック開催後に向けた地に足の着いた取組みを後押ししたいという趣旨が本プロジェクトの中核となっている。

これまでのスポーツに関する調査研究においては、プロとアマでは選手の雇用（所属）形態や経営手法が異なるために別のカテゴリーとして分類される傾向にあり、実務面で蓄積されてきたノウハウがプロ・アマの境界を越えたり、競技種目間の境界を越えて共有されるということは稀であった。しかしながら、わが国のトップレベルの競技会やリーグにおいては、プロ・アマの選手が混在して競い合うという実態がみられ、また、プロを標榜するチームにおいても、スポーツの興行のみで生計が立てられない選手を地域の企業が雇用することによって支えるという経営形態も認められる。本プロジェクトにおいて提示する「トップスポーツ」という概念は、プロ・アマの2分法によって描かれるスポーツ観では見えない、高度なレベルのスポーツ組織の運営の未来像を見通すために用いられるキー・コンセプトとして位置づけられる。

## 2. 「企業スポーツ」の課題

1990年代、バブル崩壊後に吹き荒れた不況の嵐は、実業団の多くを休部・廃部に追い込むことになった。実業団を保有する親企業の経営不振がその大きな理由とされているが、はたしてこの時代（いや、現在においても）、スポーツ・チームを社内に保持しつづけることの効果（メリット）を科学的に検証して「やむなく」休部・廃部に踏み切った企業はあったのだろうか。もしくは、「企業の社会的責任」や「スポーツが地域社会に与える好影響」などの理念的な視点から、地域社会へのインパクトや競技種目の将来について考慮した上で、スポーツ事業からの撤退を検討した企業はどの程度あったのだろうか。「常に赤字となる部署」として位置づけられた結果の表れとして、あの大量の休部・廃部があったのだとすれば、それは日本社会におけるスポーツのプレゼンスの低さ、そして、科学的根拠をもとにスポーツの重要性を示せなかった、スポーツ研究の未成熟が原因であったと指摘できるであろう。「社員の健康状態の維持・増進のための資源」としての根拠や「拠点を置く地域とのコミュニケーションを深めるツール」としての根拠などが示されていれば、新たに企業内に位置づけることができたかもしれない。

そのように研究の課題をとらえるとするならば、現在の企業スポーツ・チームが実際にどのような効果を企業組織や地域社会にもたらしているのか、それを科学的に検証し



ていく作業は、経済状況の浮沈によって揺るがない、安定したスポーツの構造を築いていくことにつながるであろう。

### 3. 「地域密着型スポーツ」の行方

1993（平成5）年に設立されたJリーグ（日本プロサッカーリーグ）は、新しいプロ・スポーツのモデルを提供するだけでなく、学校スポーツ（体育と運動部活動）と企業スポーツ（実業団）を中心に構成されてきた、わが国のスポーツの構造を「地域」を中核に据えた構造へと作り替えていくシステムを組み込んで発足したと考えられる。すなわち、地域におけるファン拡大に大きく動機づけられた、クラブという存在が地域に浸透していくシステムである。

各クラブのホームタウンにおけるサポーター数の多さは、興行料収入を増大させることでクラブ経営を安定化させるだけでなく、地域メディアとしてのスポーツ・クラブの価値を大きくすることでサポートを受けやすくする（すなわち地域の人々とコミュニケーションを図りたいスポンサーにとって価値が大きくなる）。そのような意味において、「地域密着」というテーマが経営を安定化させるための至上命題となる。ホームタウンのファンをいかに拡大していくかということに強く動機づけられたJリーグのクラブは、そのために、スポーツとは直接かかわらないようなものも含む地域活動を行い（地域の祭りへの参加、介護予防事業などへの参画など）、地域密着を果たそうとする。このような地域密着を目指した活動は、すなわち、地域の人々の生活（文化）を作り替えていくことを意味し、地域文化の一担い手としてJリーグのクラブは地域に存在するようになったと考えられる。「ファン層を大きくするということを通して地域を作り替えていく」というモチベーションを、仕組みとしてクラブの中に組み込んだという点で、Jリーグは画期的であったといえよう。そしてこの点が、社員を主なファンとして想定し、活動拠点地域のファンを拡大していく動機づけを大きくは持たない企業チーム（リーグ）と大きく異なるのである。拠点となる「城下町」はあっても、社員以外にファンを拡大していくための取組みを行う企業クラブは少なかったといえる。「仕組みとして」ファン拡大の動機づけが組み込まれていないということが、その理由である。

Jリーグによって提示された「地域密着型モデル」は、その後、2000年代に相次いで設立されたプロのスポーツ・リーグにも引き継がれ、従来、プロのチームの拠点とは考えられなかった地域に、多くのチーム（クラブ）が設立された。野球（四国アイランドリーグ plus、ベースボール・チャレンジ・リーグ等）やバスケットボール「日本プロバスケットボールリーグ（bjリーグ）」を中心にしたこれら地域のプロ・チームは、1試合平均観客数が数千人、年間活動費数億円という小規模経営でプロチームが成立可能であることを証明してきた。2014（平成26）年にはサッカーの「J3リーグ」がスタートし、2016（平成28）年には、バスケットボールの「ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ（Bリーグ）」が始動した。地域のプロ・チームが設立されていくという流れの中、「地域密着型モデル」のチームはこれまでの企業の広告・宣伝となる企業チームのモデルを駆逐していくことになるのであろうか。

[スポーツ・チーム] - [企業] - [地域] の三者関係の未来は、どのように描かれるのであろうか。本プロジェクトでは、「地域密着型」スポーツの未来を見通すためのデ

ータの蓄積も行いたいと考えている。

#### 4. 今年度の取組みと次年度の課題

以上の問題意識のもと、今年度は主に①トップスポーツのデータベース構築に向けた研究、②ジャパンラグビートップリーグの観戦実態把握に関する調査、③ラグビーフットボール普及に向けた取組みに関するインタビュー調査を実施した。

①トップスポーツのデータベース構築に向けた研究は、当初、本プロジェクトの調査研究対象とするトップスポーツの範囲を見極めるために、複数指標からなるデータベース構築を目指した。いくつかの公開されたデータを収集し、さらに、競技の統括組織に対する追加インタビュー項目なども検討した。しかしながら、日本に普及しているスポーツの多様性、種目間を横断する「トップ（高度な競技レベル）」という基準設定の困難さ、公開されたデータの限定性などから、そのような膨大なスポーツ種目を対象とするデータベース構築を断念した。今後は、これまでの議論を活かしながら、本プロジェクトのテーマとなっている、トップスポーツの持続可能なシステムの構築に資するようなデータベースの探求を行っていきたいと考えている。

②ジャパンラグビートップリーグにおける観戦者調査は昨年引き続き実施した。継続的にラグビーファンの実態を把握したいという意図もあるが、他の種目との比較によって特徴を把握することを企図し、今年度はJリーグの観戦者調査フォーマットに合わせた質問項目を多く採用した。Jリーグが毎年実施している「スタジアム観戦者調査」は発足当初からの蓄積があり、また、各地のスタジアムで実施しているため、ラグビーファンの特徴や今回の調査地域の特性などを比較検討する上で多面的な分析を可能にすると考えた。さらに、次年度以降、同様な調査を別の調査地や他の種目の観戦者に実施していく予定であるが、Jリーグの調査を基準とすることで多種目間・多地域間の比較も可能となる。当然のことながら、このようなメリットはわれわれの調査だけが得られるものではなく、巻末に添付した質問紙を利用することで、各地のスポーツ実践に関わる方々や研究者が自分たちの調査結果の特徴を把握することにも資するであろう。実践の場で利用価値の高いデータの蓄積を第一に考えた場合、Jリーグの調査がひとつのメルクマールとなったのである。

③ラグビーフットボール普及に向けた取組みに関するインタビュー調査は、②のスタジアム観戦者調査と合わせることで、現在のスポーツ実践の場での課題を見いだすことを目的に行われた。対象としたラグビーフットボールは、2019年のワールドカップが日本で開催されることが決まっており、また、7人制ラグビーはオリンピックの正式種目として2020年の東京大会でわれわれの目の前で競われる。さらに2015年のワールドカップイングランド大会でのナショナルチームの活躍や国際リーグ「スーパーラグビー」への日本チームの参戦など、普及に向けた追い風が吹いているといえる。そのようなグローバルな潮流の中、これまで企業チームを中心に構成されてきたジャパンラグビートップリーグはどのような方向へ向かおうとしているのか、普及に向けてラグビー界はどのような取組みを実施しているのかを公益財団法人日本ラグビーフットボール協会（以下、日本協会）、兵庫県ラグビーフットボール協会、静岡県ラグビーフットボール協会などで普及・強化に関わる方々にインタビューした。これまでラグビーはアマチュ

ア・スポーツとして、普及・発展してきた。トップリーグの試合であっても多くのボランティアに支えられて運営がなされてきた。主催は常に日本協会であり、会場運営に協力する各地域協会には観客動員を増大させたいという思いはあっても、そこに振り分ける人的資源・経済的資源はない。先述の通り、Jリーグのクラブは、ホームゲームでの観客を増やすことが経営の安定化に結びつくために、当然のようにファン増加を担当する専属スタッフを設け、資源を集中し、ノウハウを蓄積できる組織となっている。今回のインタビュー調査では、アマチュアの組織体制の中でどのようにしてそのような課題をクリアできるのかというテーマがみえてきた。次年度以降、ラグビー関係者への調査を継続すると同時に他の競技種目の関係者へのインタビューなども行い、このテーマを持続可能なシステム構築という観点から検討していきたい。

(岡本純也)



## 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、JRFL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」で観戦するファン者が多く、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）、「地域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、観戦動機全体をみてみると、JRTLの試合では「今日の特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・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・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買しようとする意図、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

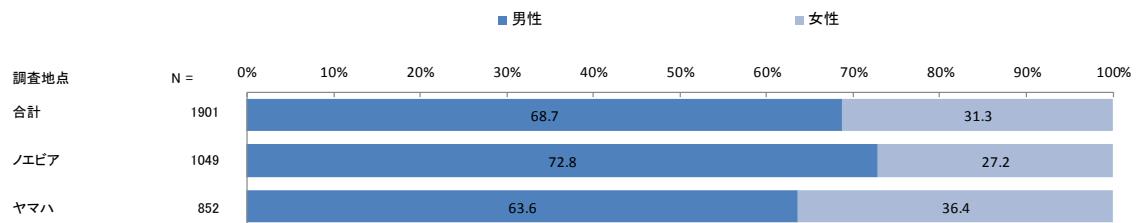
本節ではジャパンラグビートップリーグ観戦者調査 2016 の単純集計結果を示す。集計では質問項目およびその選択肢ごとに有効回答を集計しているため、そのつど標本数が異なることに留意されたい。

### 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。

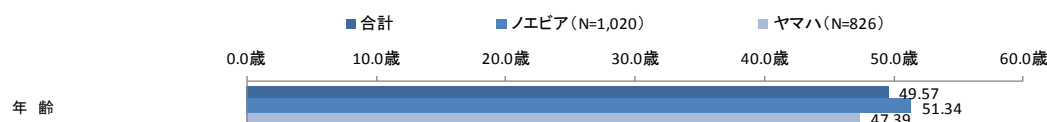
図表 2-1 性別 (Q24)



## 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)

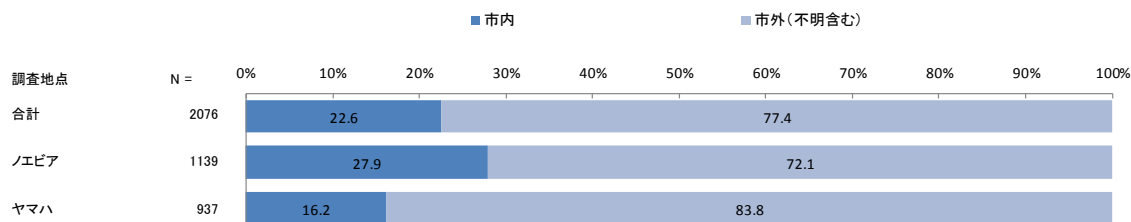


会場	年齢	
合計	度数	1846
	平均	49.57
	標準偏差	14.62
ノエビア	度数	1020
	平均	51.34
	標準偏差	13.65
ヤマハ	度数	826
	平均	47.39
	標準偏差	15.46

## 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）。

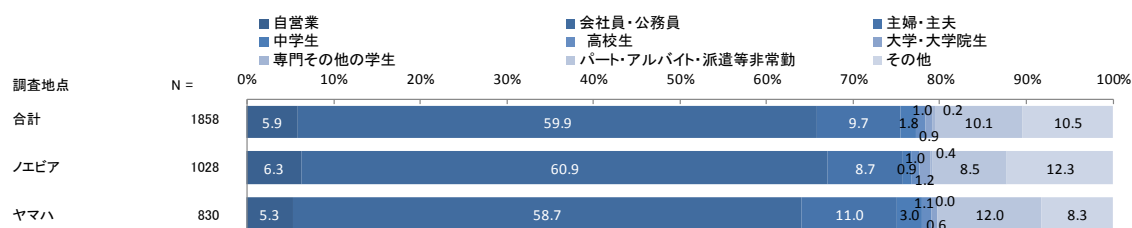
図表 2-3 居住地 (Q26)



## 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。

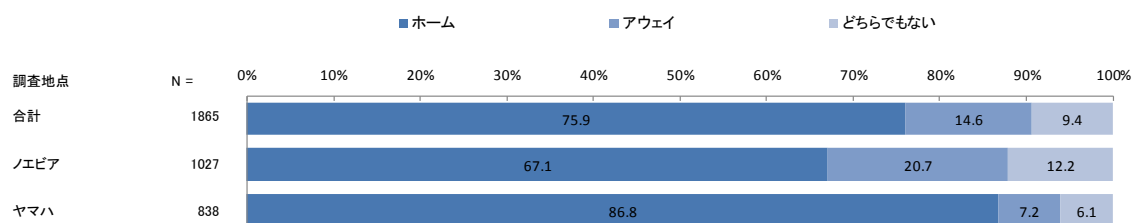
図表 2-4 職業 (Q27)



## 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)

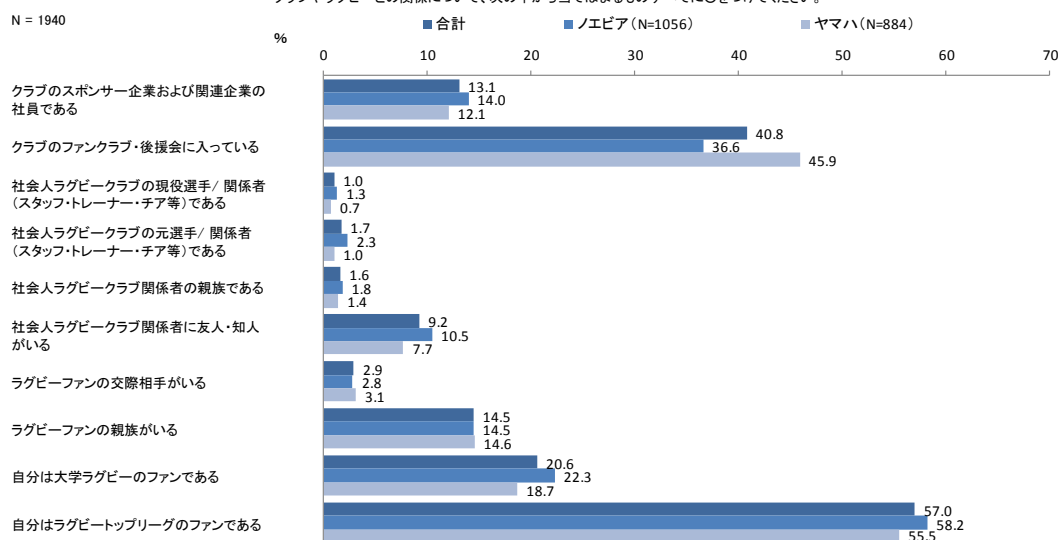


## 2-6. クラブやラグビーとの関係

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。

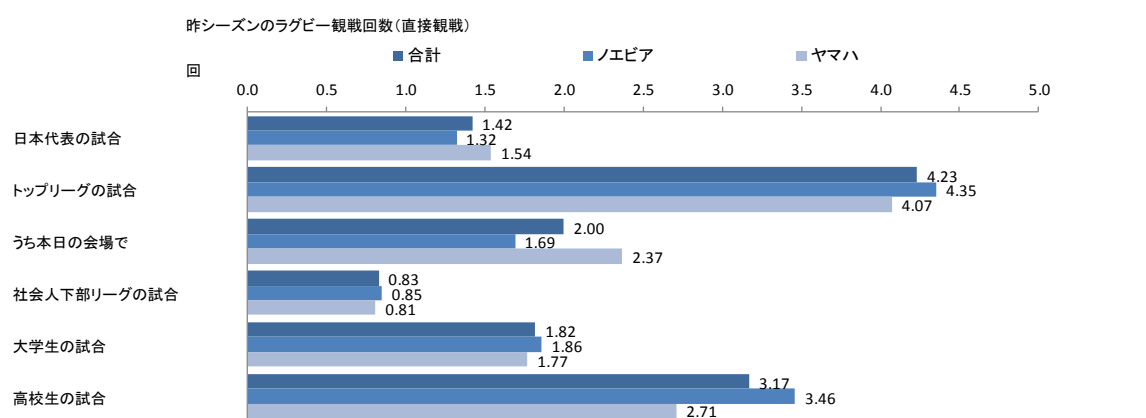


## 2-7. 昨シーズンのラグビー観戦回数

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)



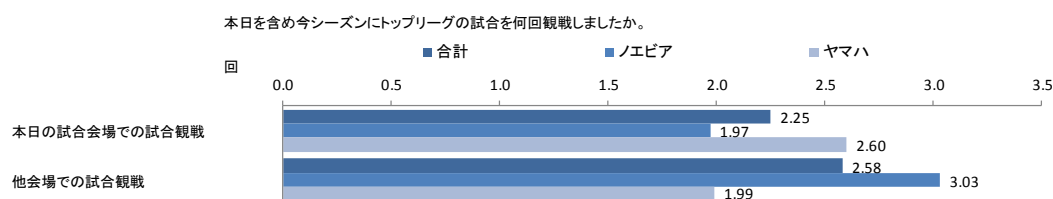
会場	日本代表の試合	トップリーグの試合	うち本日の会場で	社会人下部リーグの試合	大学生の試合	高校生の試合
合計	度数	683	1610	1370	332	434
	平均	1.42	4.23	2.00	0.83	1.82
	標準偏差	1.97	3.36	1.73	2.09	3.22
ノエビア	度数	359	896	744	190	246
	平均	1.32	4.35	1.69	0.85	1.86
	標準偏差	1.88	3.44	1.58	1.90	3.29
ヤマハ	度数	324	714	626	142	188
	平均	1.54	4.07	2.37	0.81	1.77
	標準偏差	2.06	3.26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



## 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)

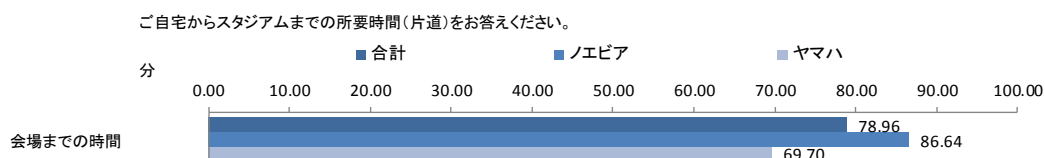


会場		本日の試合会場での試合観戦	他会場での試合観戦
合計	度数	1950	1278
	平均	2.25	2.58
	標準偏差	2.29	4.10
ノエビア	度数	1073	721
	平均	1.97	3.03
	標準偏差	1.75	4.74
ヤマハ	度数	877	557
	平均	2.60	1.99
	標準偏差	2.78	2.99

## 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）

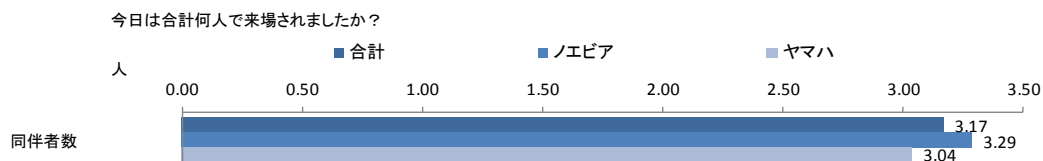


会場	会場までの時間	
合計	度数	1998
	平均	78.96
	標準偏差	73.69
ノエビア	度数	1092
	平均	86.64
	標準偏差	74.74
ヤマハ	度数	906
	平均	69.70
	標準偏差	71.32

## 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）



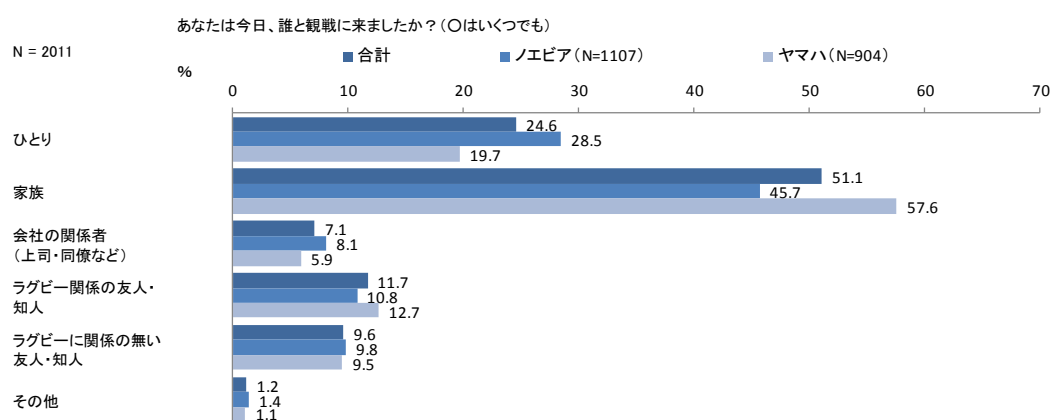
会場	同伴者数	
合計	度数	2043
	平均	3.17
	標準偏差	9.19
ノエビア	度数	1122
	平均	3.29
	標準偏差	11.43
ヤマハ	度数	921
	平均	3.04
	標準偏差	5.29

## 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。

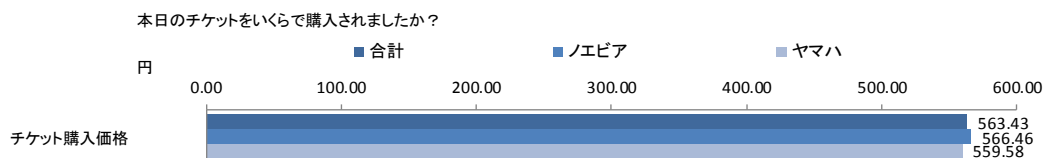
図表 2-11 同伴者 (Q6)



## 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)



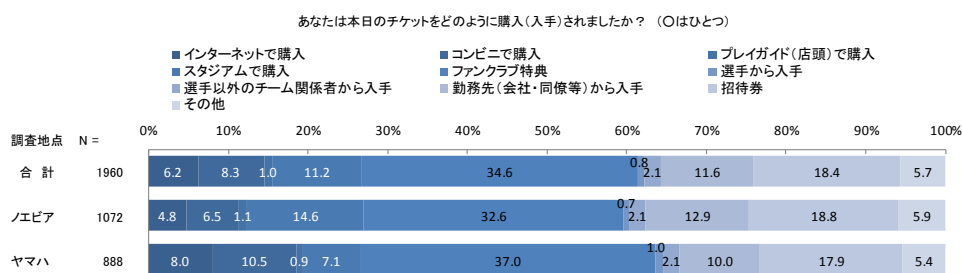
会場	チケット購入金額	うち無料招待券
合計	度数	1950
	平均	2.25
	標準偏差	2.29
ノエビア	度数	1073
	平均	1.97
	標準偏差	1.75
ヤマハ	度数	877
	平均	2.60
	標準偏差	2.78

## 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。

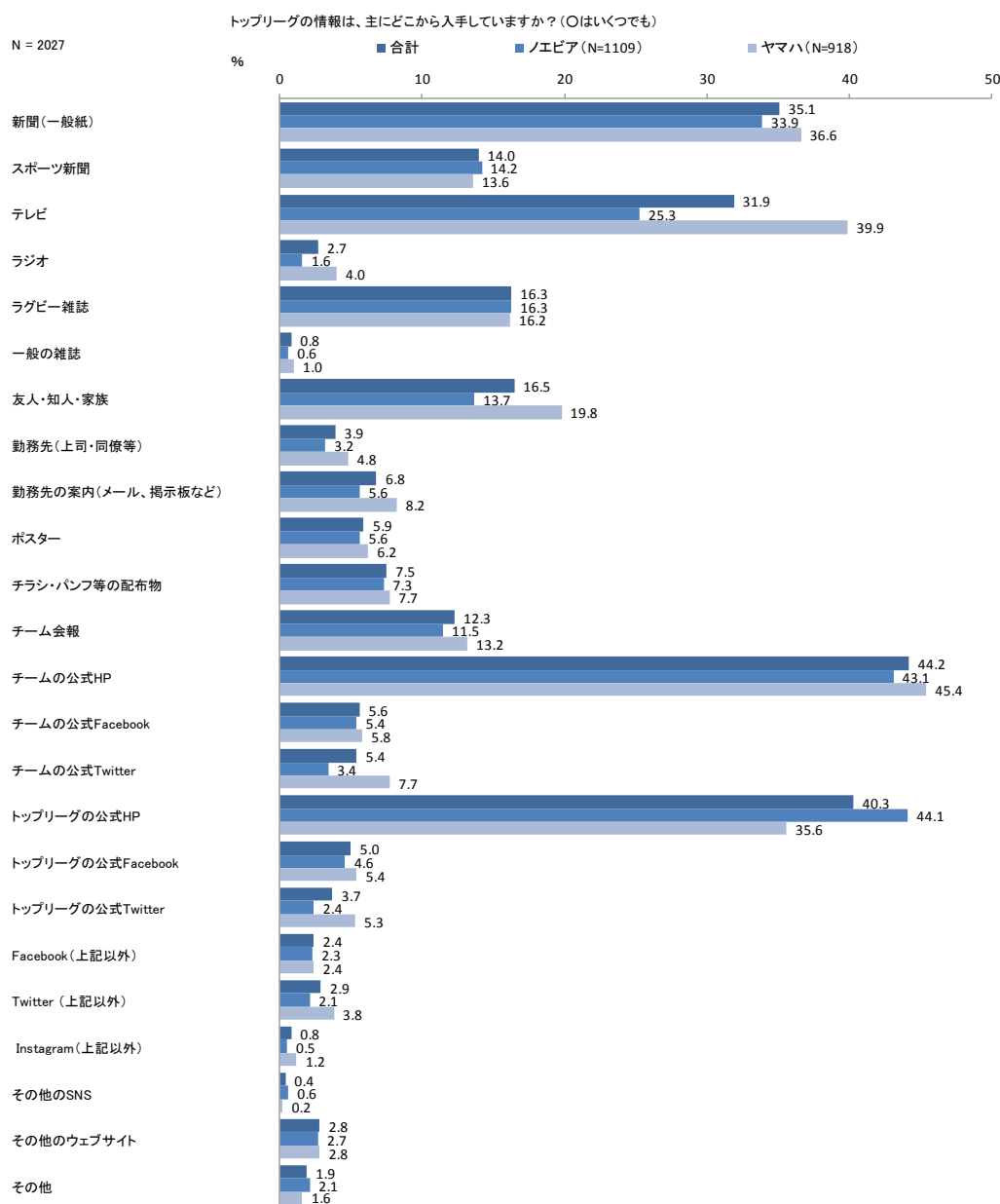
図表 2-13 チケット購入経路 (Q8)



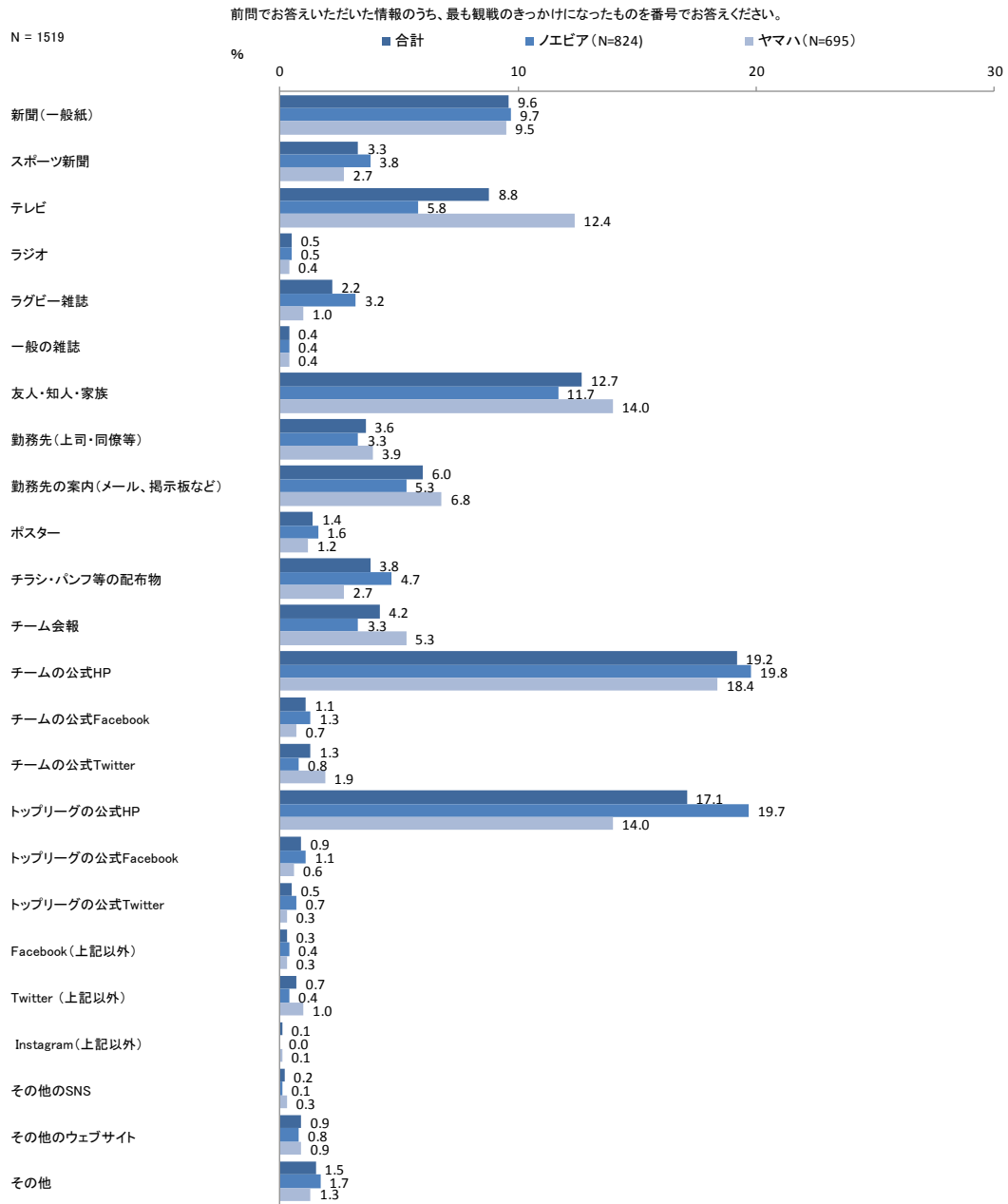
## 2-14. 情報入手経路

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)



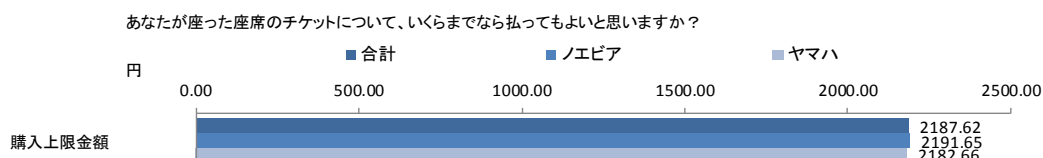
図表 2-14-2 もっとも観戦のきっかけとなった情報入手経路 (Q9)



## 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）

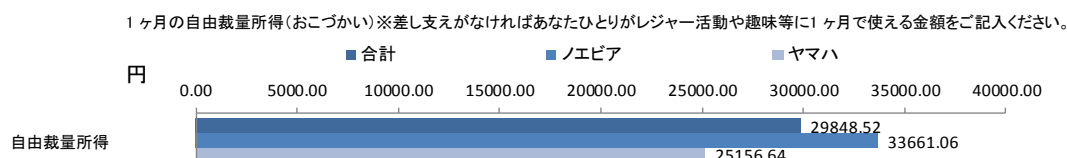


会場	購入上限金額	
合計	度数	1671
	平均	2187.62
	標準偏差	2546.25
ノエビア	度数	922
	平均	2191.65
	標準偏差	3095.88
ヤマハ	度数	749
	平均	2182.66
	標準偏差	1632.79

## 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）



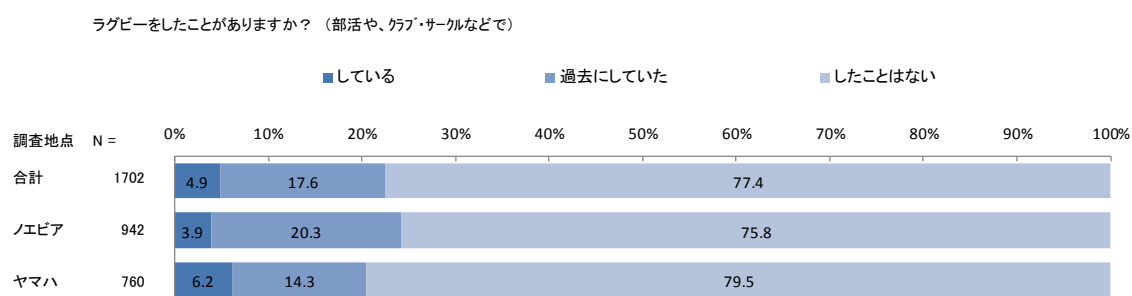
会場	自由裁量所得	
合計	度数	1412
	平均	29848.52
	標準偏差	41563.88
ノエビア	度数	779
	平均	33661.06
	標準偏差	51069.36
ヤマハ	度数	633
	平均	25156.64
	標準偏差	24577.21



## 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。

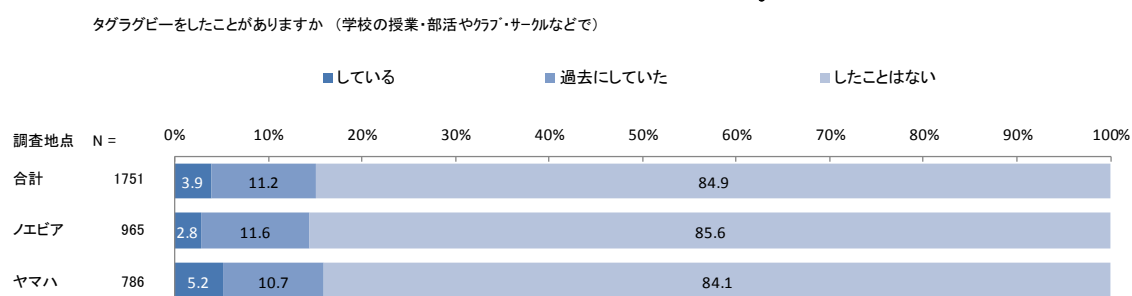
図表 2-17 ラグビー経験 (Q12)



## 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)

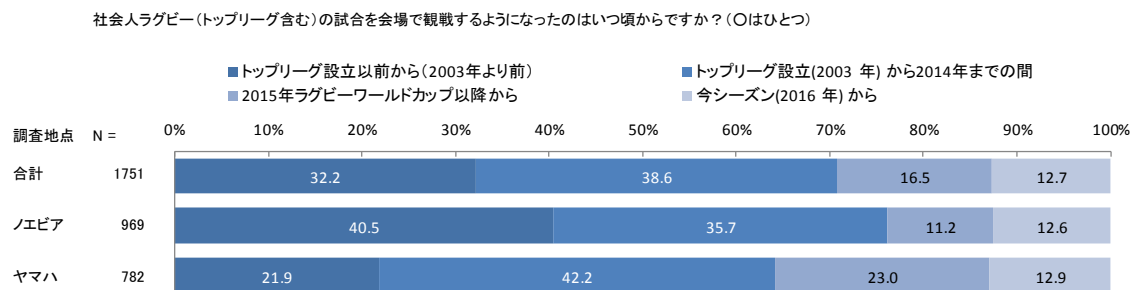


## 2-19. ラグビー観戦歴

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。

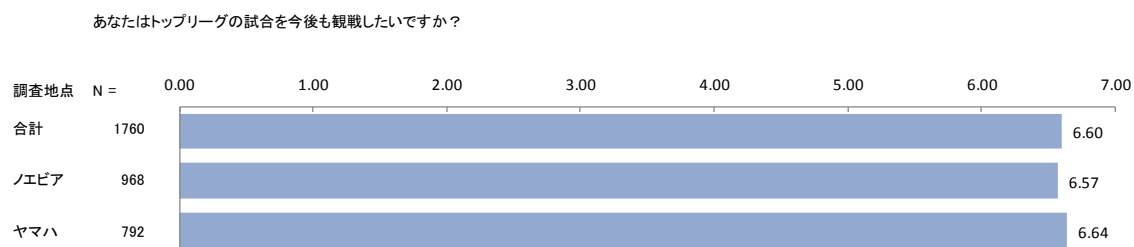
図表 2-19 ラグビー観戦歴 (Q14)



## 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。

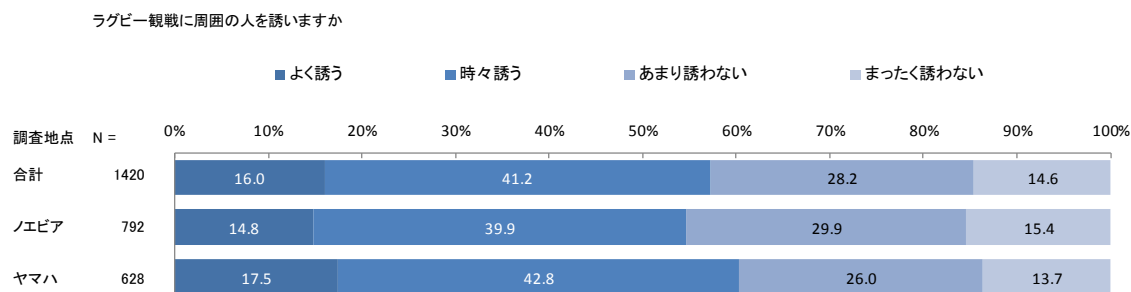
図表 2-21 好きなラグビー選手 (Q16)

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%)
	田中 史朗	パナソニックワイルドナイツ	45 (4.0%)
ヤマハ	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。

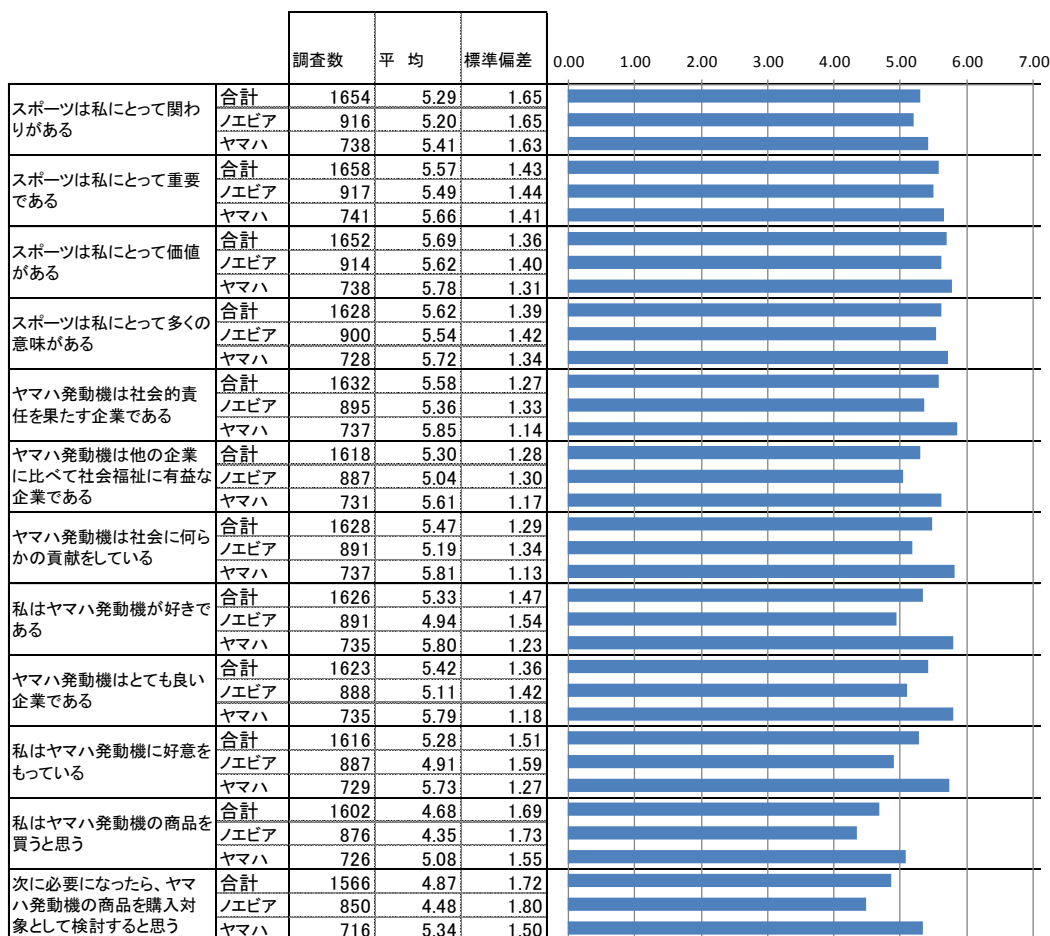
		調査数	平均	標準偏差	0.00	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
ラグビー選手は、社会の規範として重要な役割を果たしている	合計	1724	4.05	0.81						
	ノエビア	964	3.95	0.82						
	ヤマハ	760	4.18	0.79						
ラグビーは、若い人たちの生活にいい影響を与えることができる	合計	1719	4.14	0.79						
	ノエビア	958	4.05	0.80						
	ヤマハ	761	4.25	0.76						

## 2-25. 企業の社会的責任との関連性

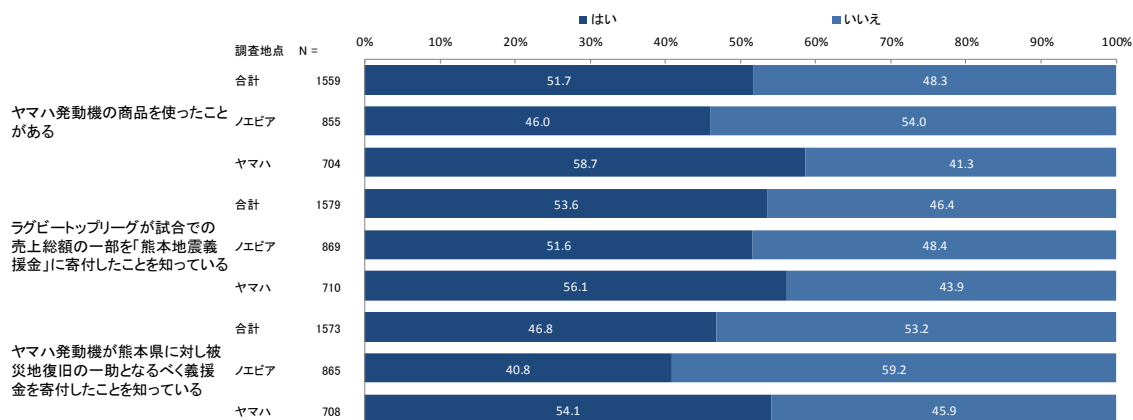
図表 2-25-1 は、企業の社会的責任との関連性 (Q20) を示している。質問文に採用された企業は、ヤマハ発動機株式会社である。詳細な分析は後述されるため、ここでは、「ヤマハ発動機の商品を使ったことがある」(「使用経験」)、「ラグビートップリーグが試合での売上総額の一部を『熊本地震義援金』に寄付したことを知っている」(「コース・リレーティド・マーケティングの認知」)、「ヤマハ発動機が熊本県に対し被災地復旧の一助となるべく義援金を寄付したことを知っている」(「寄付行為の認知」という、3 つの質問に対する回答についてのみ説明する。その 3 つの質問に関する回答は、図表 2-25-2 に示されて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



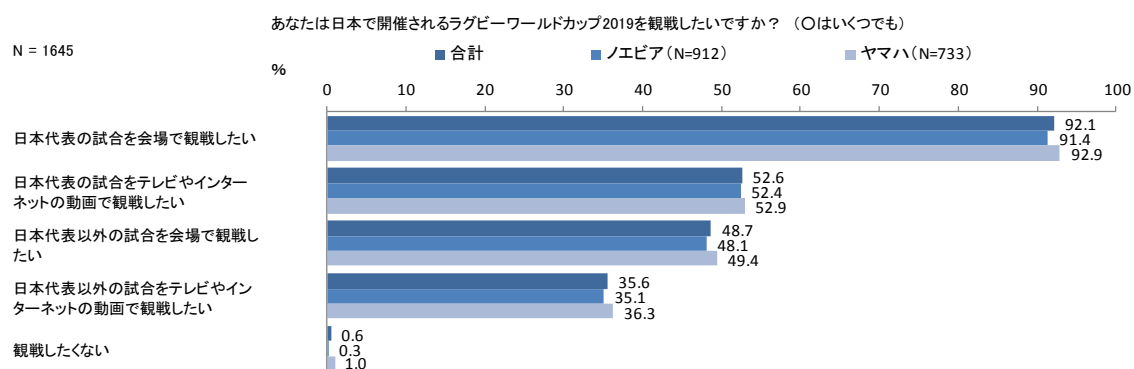
図表 2-25-2 企業の社会的責任との関連性 (Q20)



## 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)



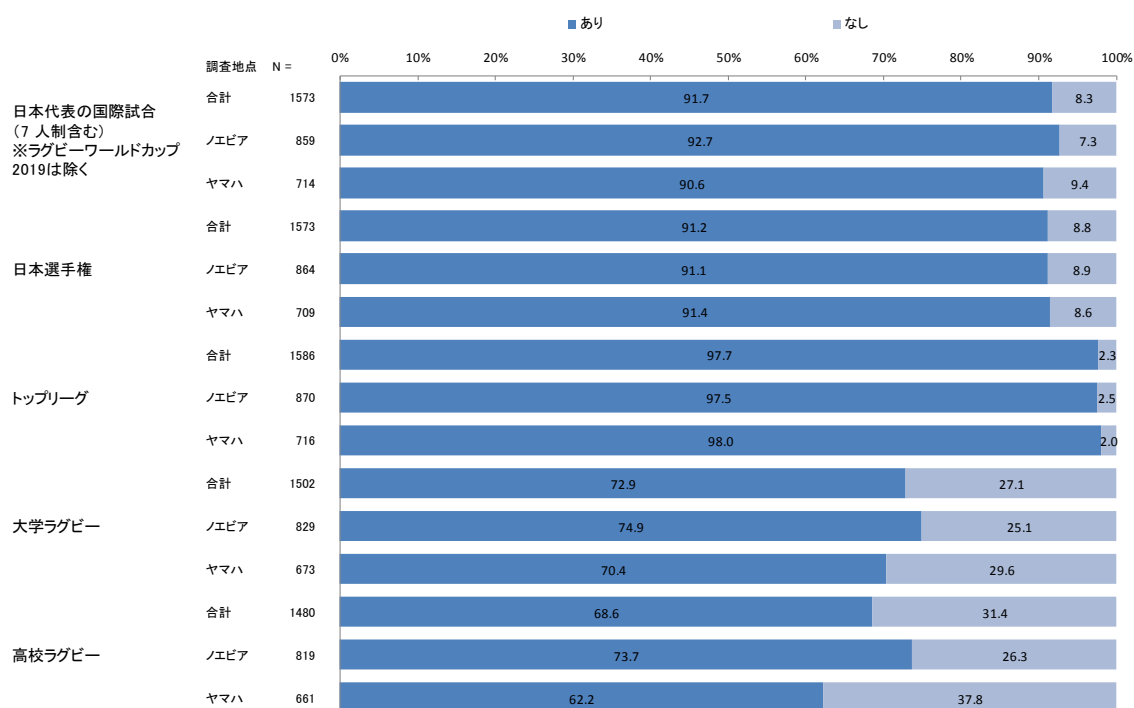


## 2-27. ラグビー観戦意向と観戦形態

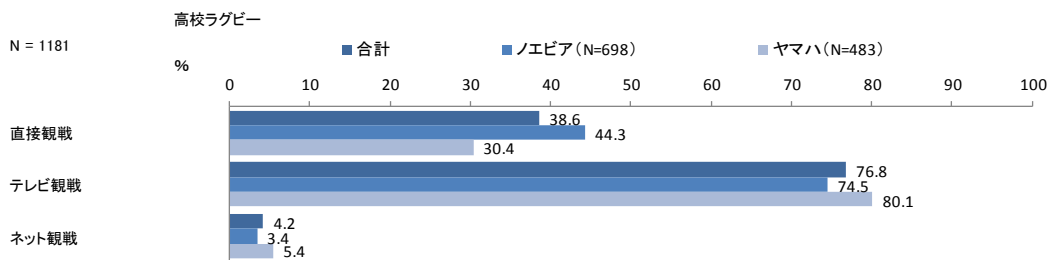
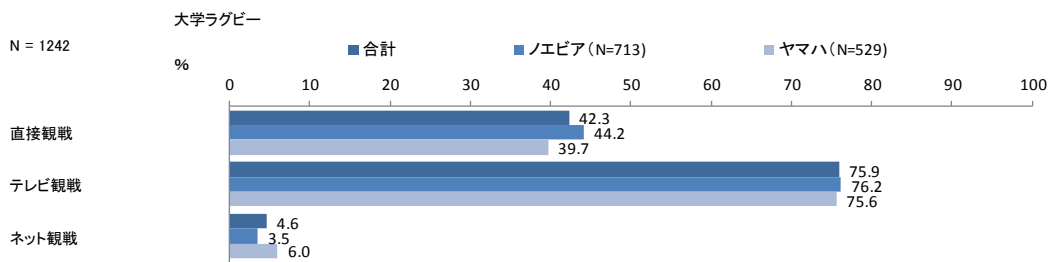
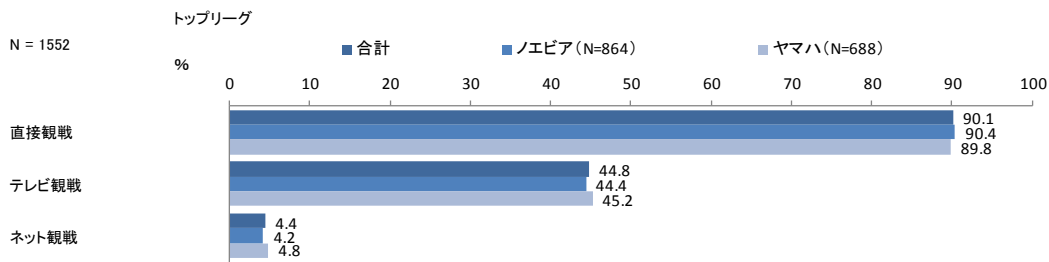
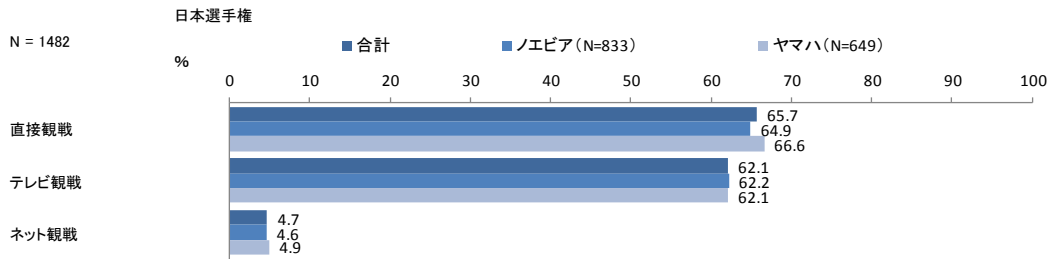
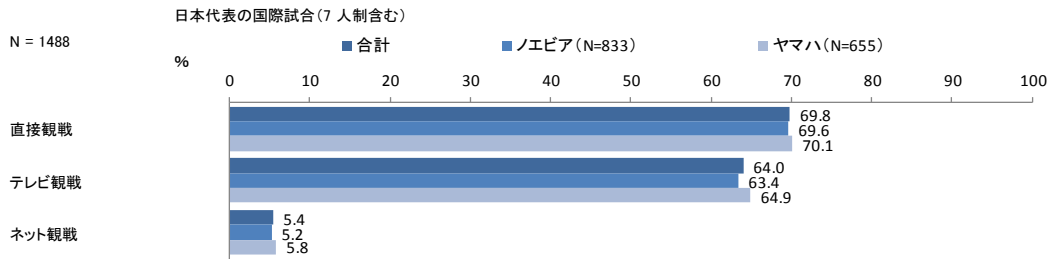
図表 2-27-1 は日本代表や大学、高校などのラグビー観戦意向 (Q22) を示している。また図表 2-27-2 は、ラグビーの試合の観戦方法 (Q22) を示している。全体の観戦意向では「トップリーグ」が一番高く (97.7%)、次いで「日本代表の試合」(91.7%)、「日本選手権」(91.2%) が続いている。観戦形態は、全体についてみると、「トップリーグの直接観戦」が一番高く (90.1%) 次いで「高校ラグビーのテレビ観戦」(76.8%)、「大学ラグビーのテレビ観戦」(75.9%) と続く。

### 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)



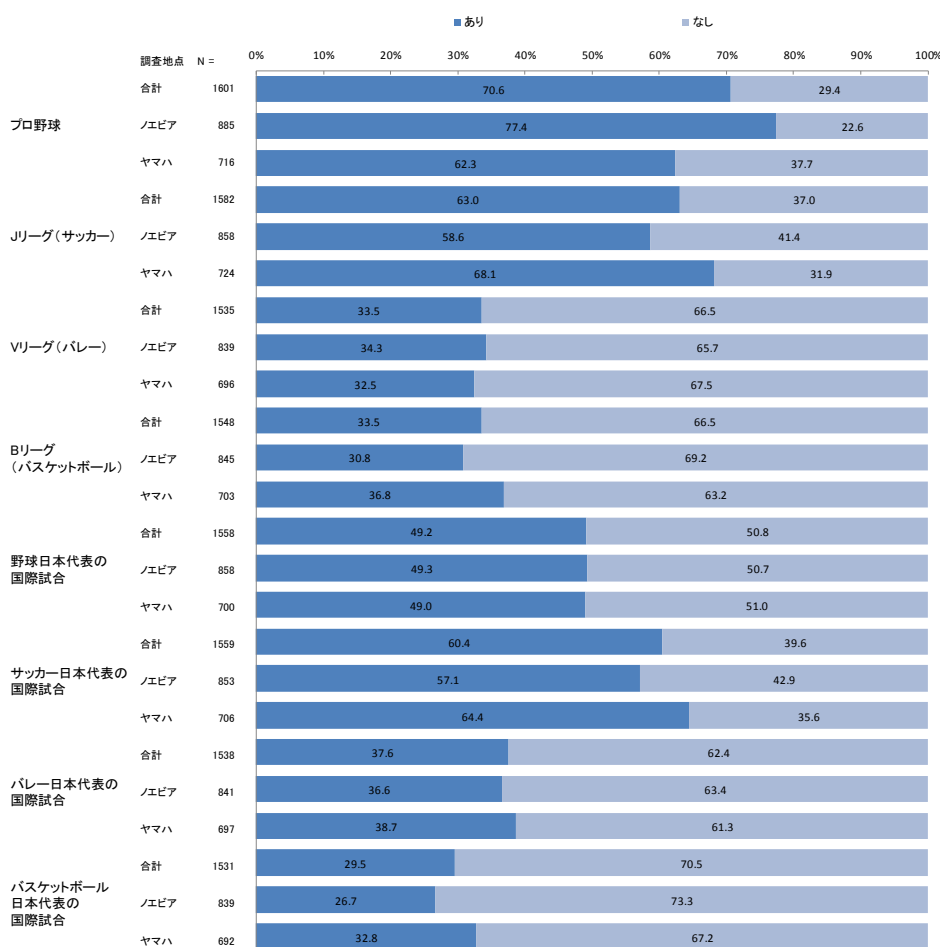
## 2-28. 他のスポーツの観戦意向と観戦方法

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。

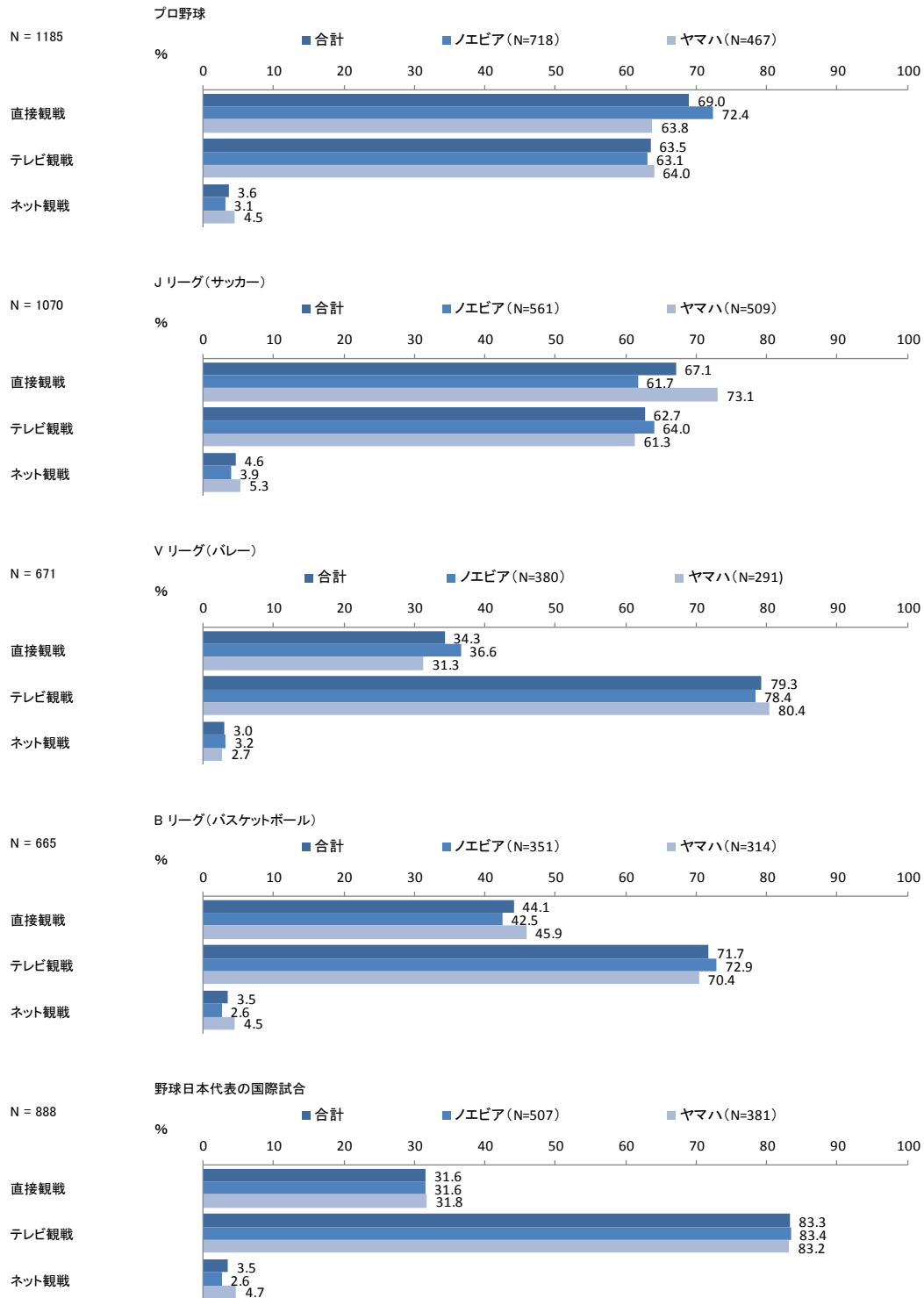
(中村英仁)

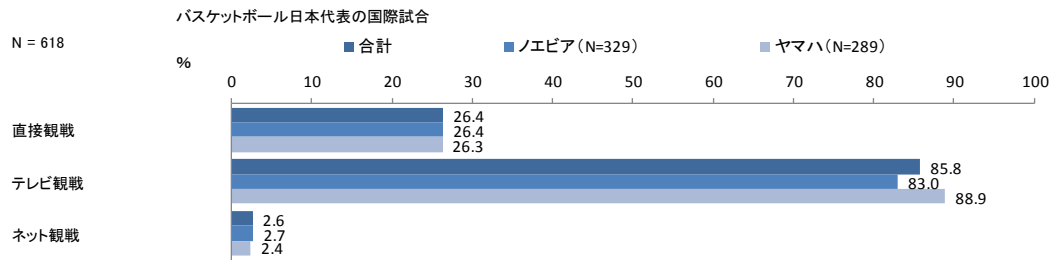
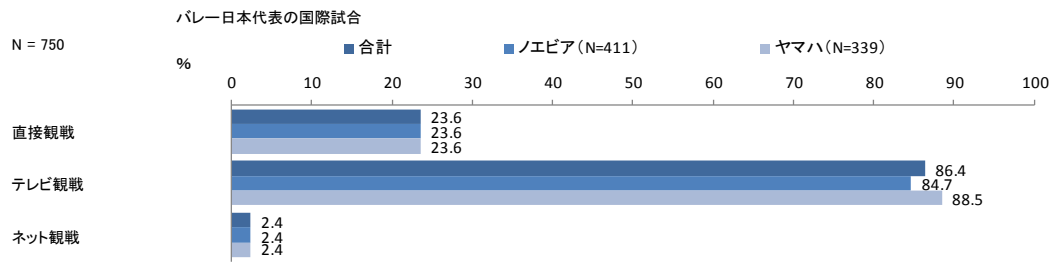
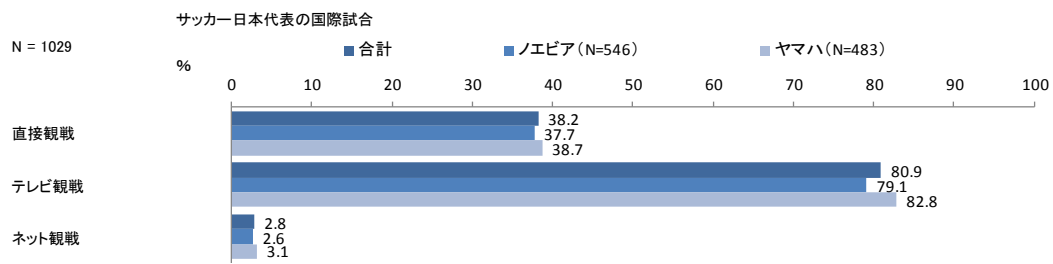
図表 2-28-1 他のスポーツの観戦意向 (Q23)

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)





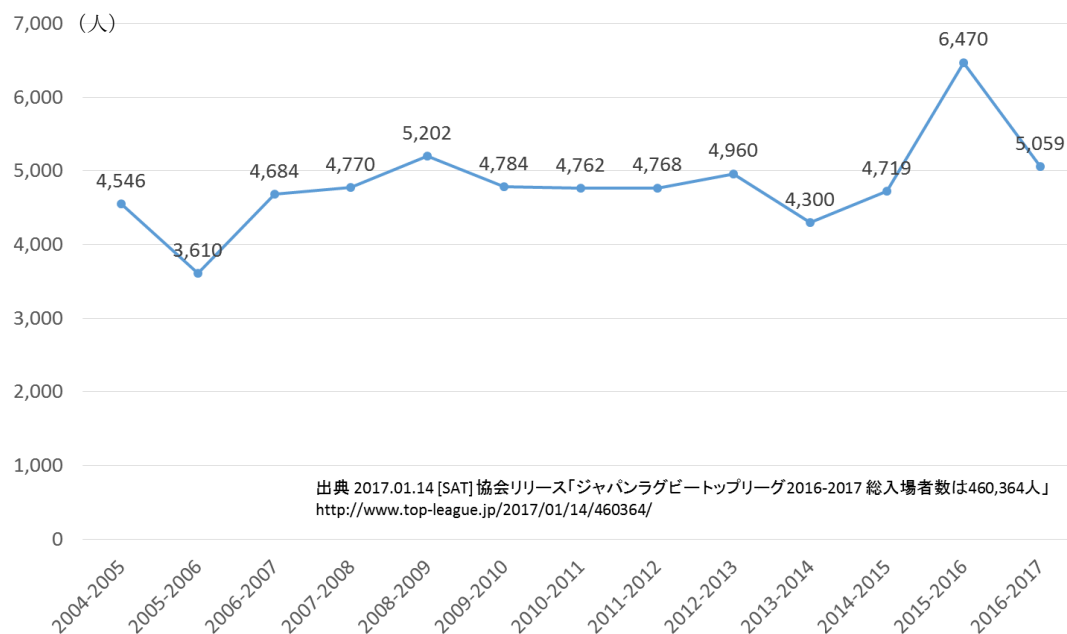
## Ⅱ Jリーグ観戦者調査との比較からみた観戦型スポーツ・地域クラブとしての ジャパンラグビートップリーグ

### 1. はじめに

ジャパンラグビートップリーグ（以下、JRFL）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JRFL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、JRFL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、JRFL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、JRFL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圈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）

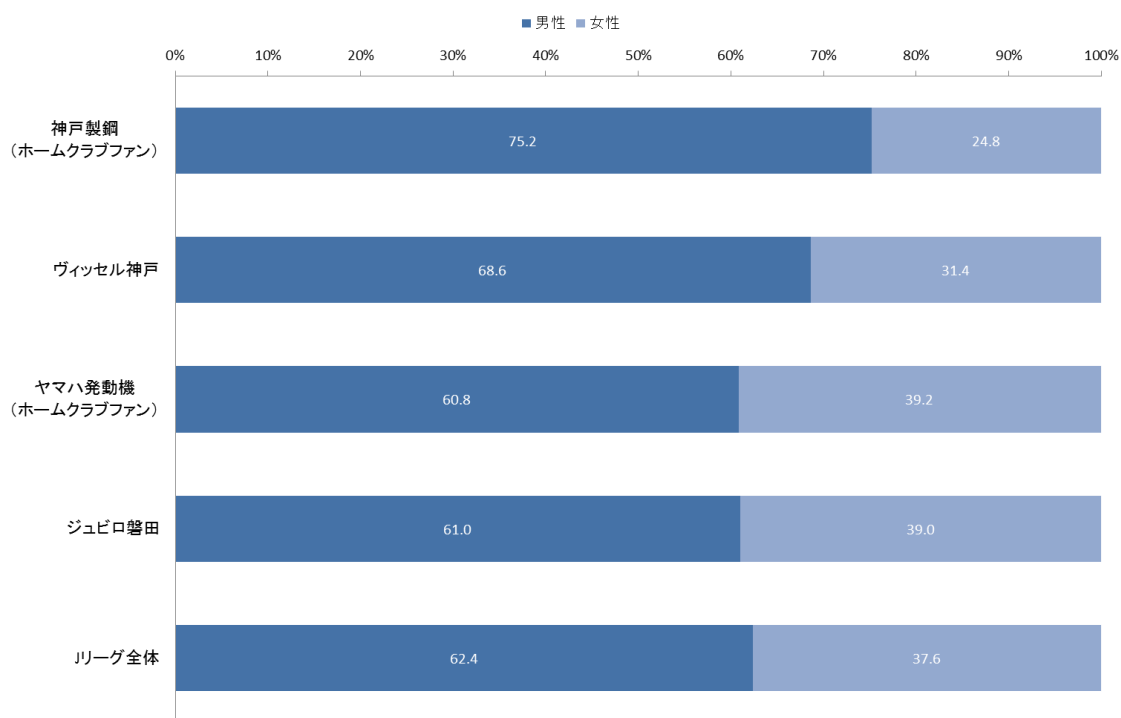
<u>ノエビアスタジアム</u>				
応援するチーム		親企業・関連企業の社員	一般観戦者	合計
ホーム(神戸製鋼)	(人)	77	580	657
	(%)	66.4	68.2	67.9
アウェイ(ヤマハ)	(人)	36	159	195
	(%)	31.0	18.7	20.2
どちらでもない(未回答含む)	(人)	3	112	115
	(%)	2.6	13.2	11.9
合計		116	851	967
		100.0	100.0	100.0
<u>ヤマハスタジアム</u>				
応援するチーム		親企業・関連企業の社員	一般観戦者	合計
ホーム(ヤマハ)	(人)	85	582	667
	(%)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

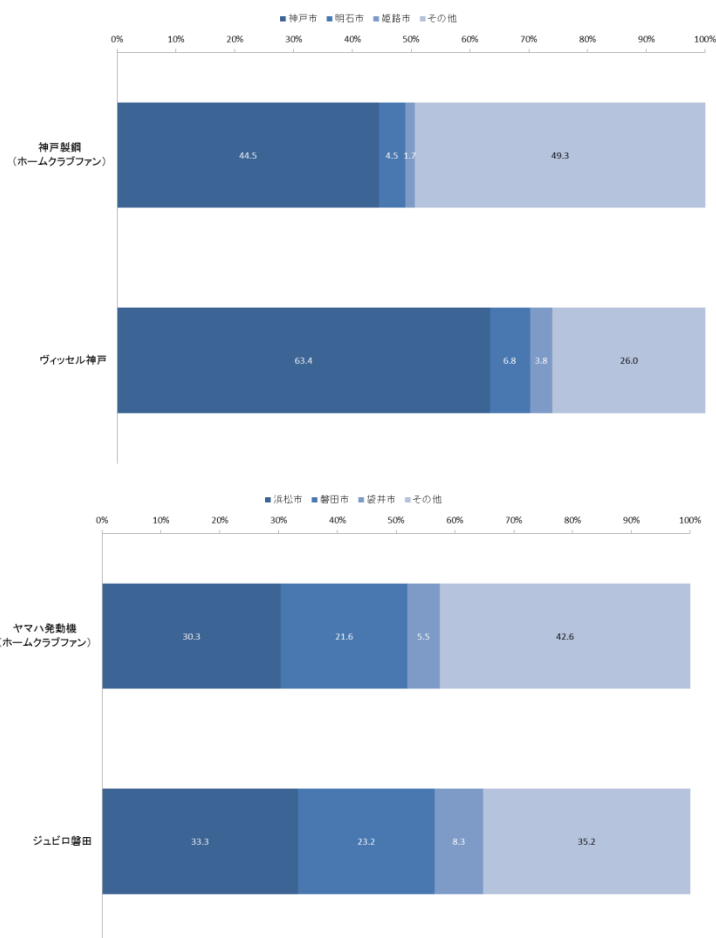


### 3-4. 居住地

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

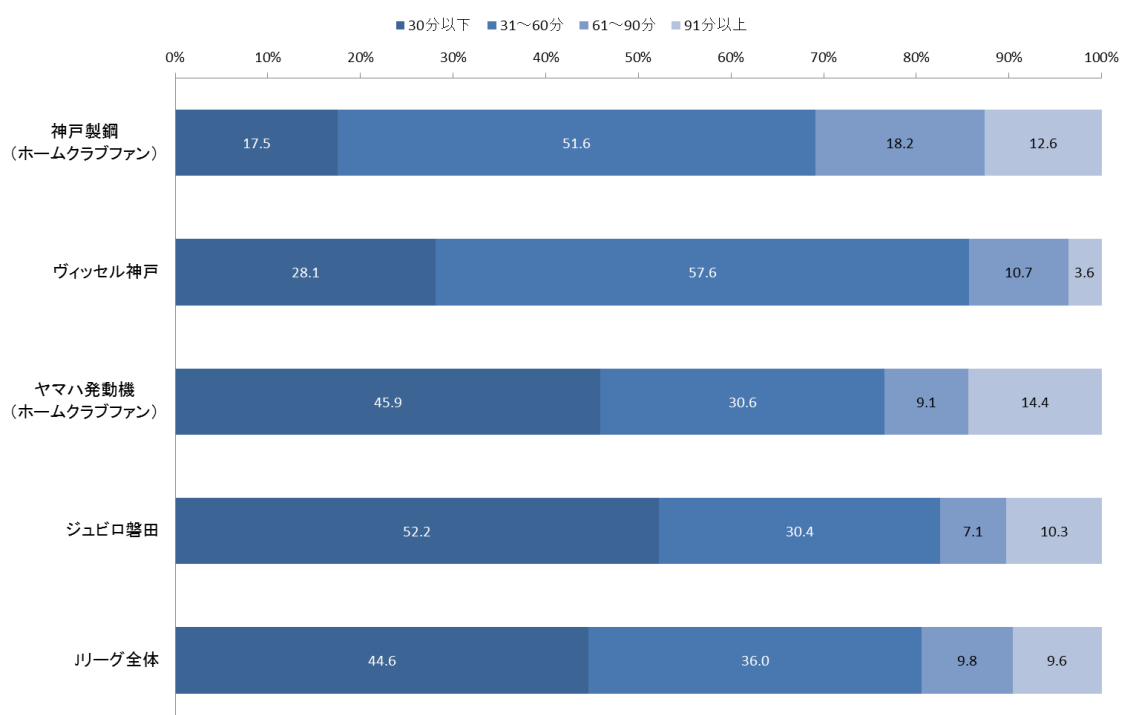
店舗を構える集客ビジネスでは顧客の店舗からのアクセス距離やアクセス時間といった地理的変数は重要である。このとき、顧客は一般的に店舗からの距離に反比例して減少する。Jリーグ調査ではスタジアムへのアクセス時間の平均が50分であり、ファンの80.6%がアクセス時間60分以内に居住している。ヴィッセル神戸では85.7%、ジュビロ磐田では82.6%がアクセス時間60分以内である（図表3-5）。庄子（2009）によれば、Jリーグのシーズンチケット購買率（購買者数÷人口×100）は、スタジアムからの誘致距離の、べき乗にしたがって減衰するという。プロスポーツにおいて「地域密着が重要」と言われるのはこうした商圈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

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		



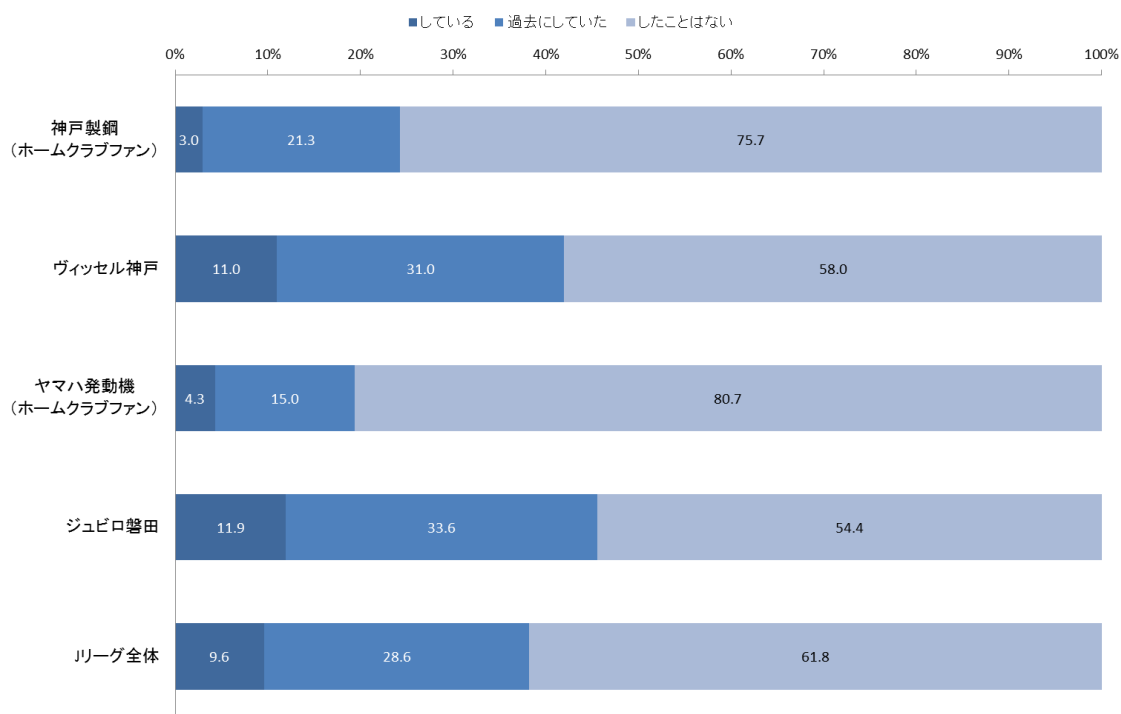
### 3-7. 競技経験

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。

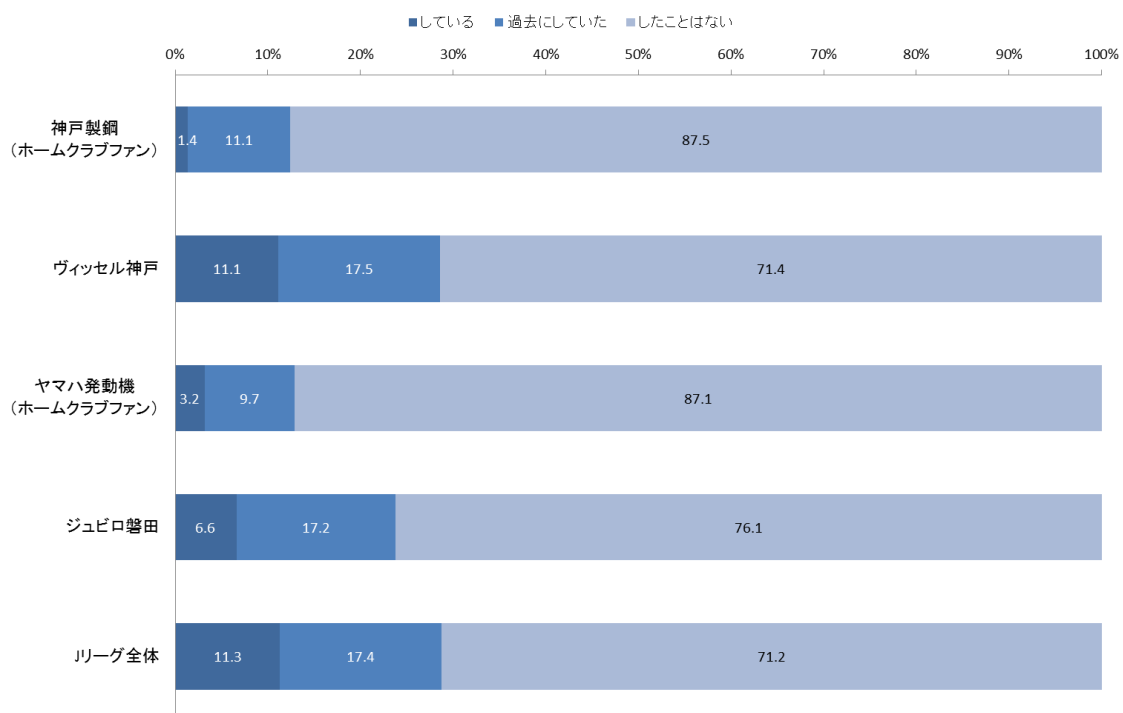
図表 3-7-1 競技経験 (Q12、13)

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	9.6	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	28.6	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	61.8	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	11.3	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	17.4	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	71.2	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



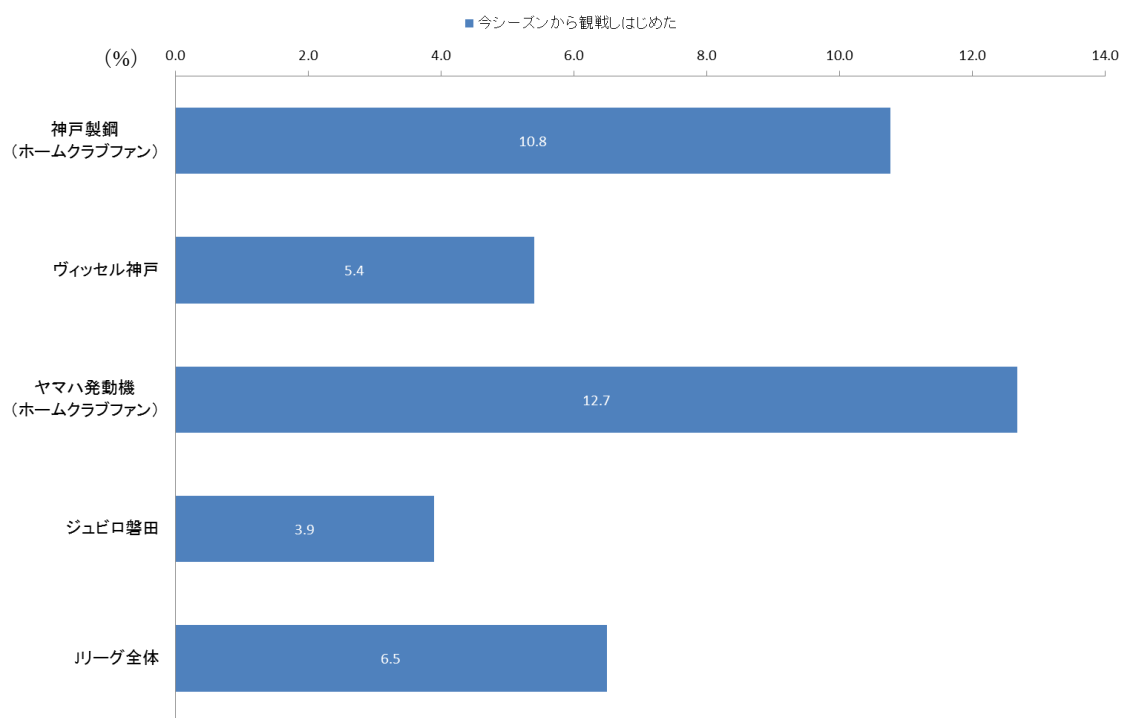
図表 3-7-2 ラグビー・サッカー経験 (Q12)



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。



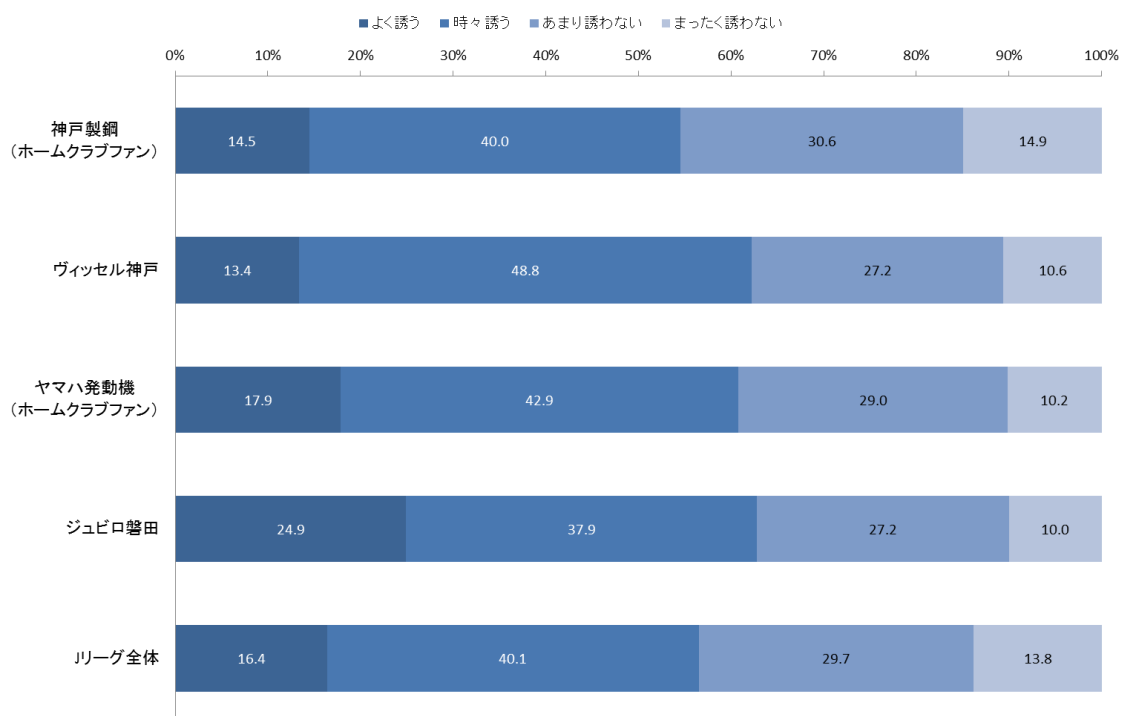
図表 3-8 初観戦者 (Q14)

### 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



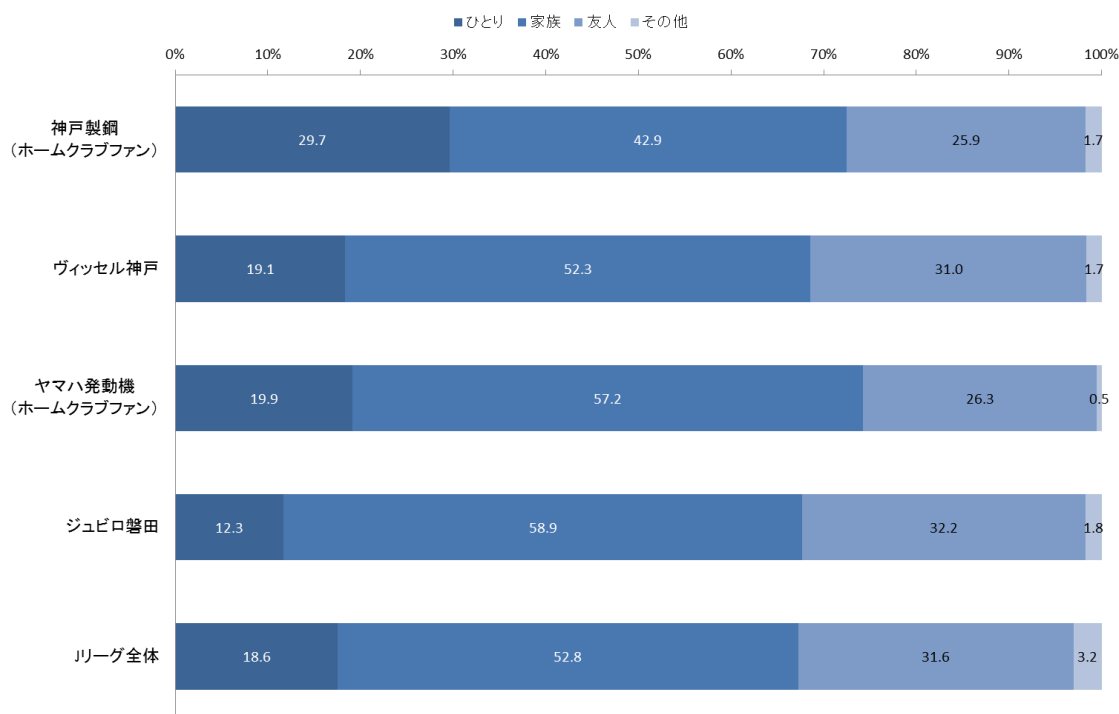
### 3-10. 同伴者

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		合計	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	(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。

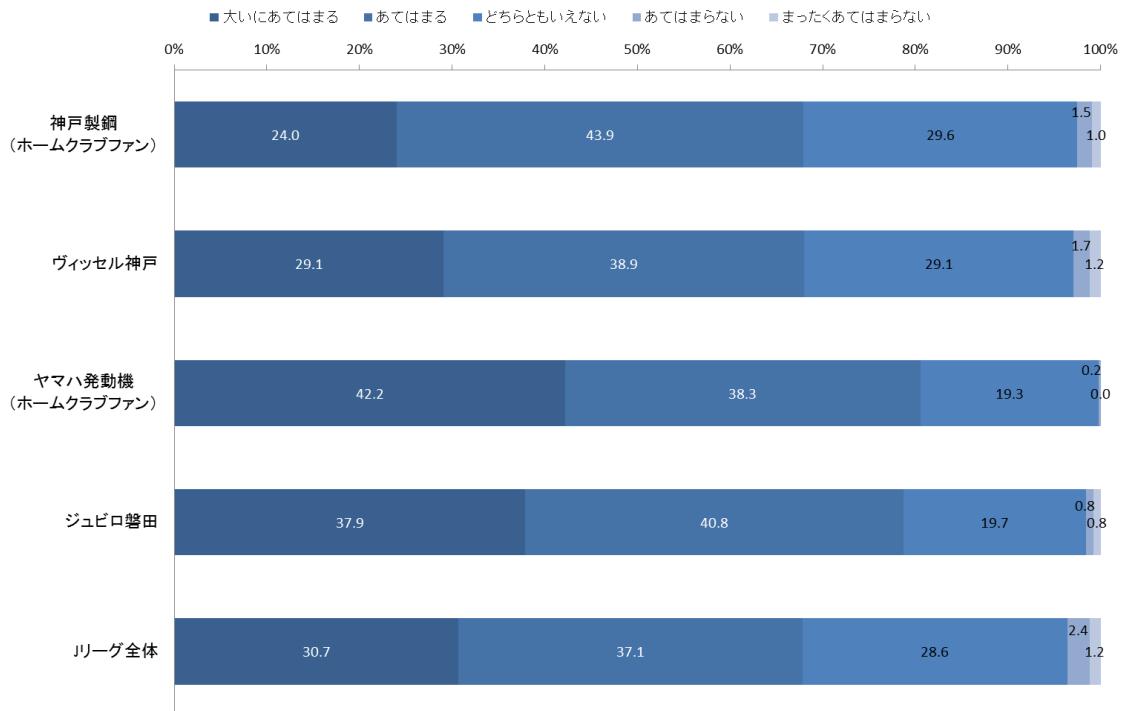
図表 3-13-1 社会貢献（Q19）

「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」

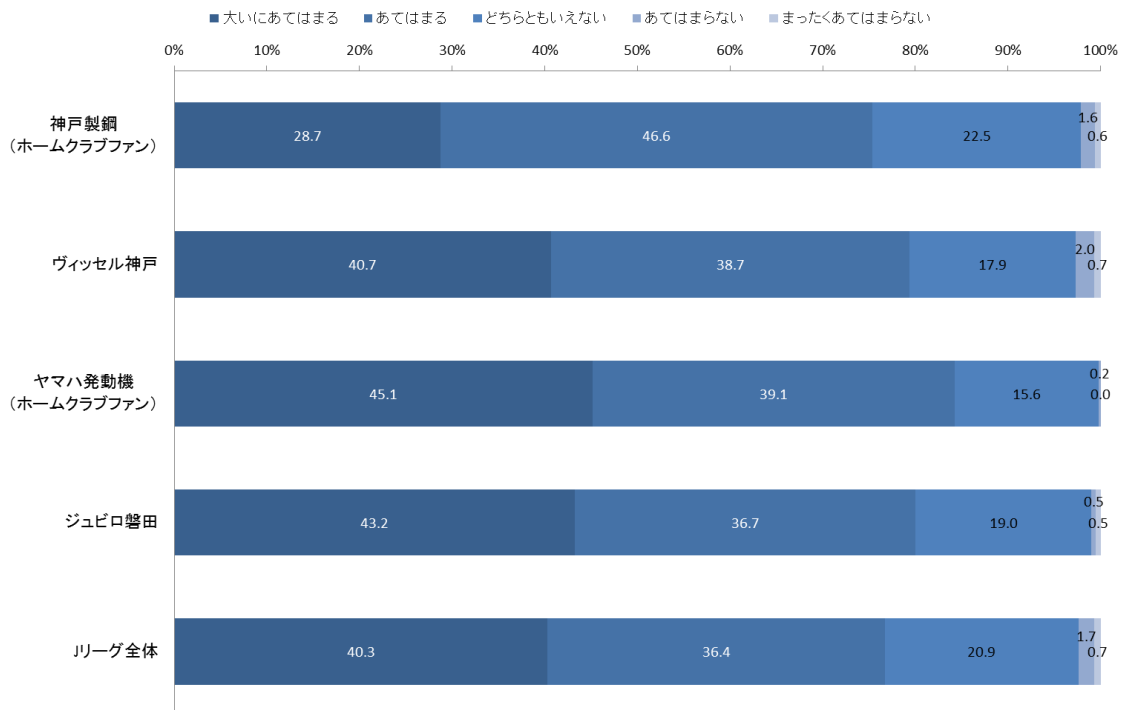
		神戸製鋼			ヴィッセル神戸	ヤマハ発動機			ジュビロ磐田	Jリーグ全体
		ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	ホームクラブファン	それ以外	合計	(2016)	(2016)
大いにあてはまる	(人)	124	112	236	124	208	60	268	150	5,392
	(%)	24.0	31.2	26.9	29.1	42.2	34.3	40.1	37.9	30.7
あてはまる	(人)	227	155	382	166	189	67	256	162	6,517
	(%)	43.9	43.2	43.6	38.9	38.3	38.3	38.3	40.8	37.1
どちらともいえない	(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

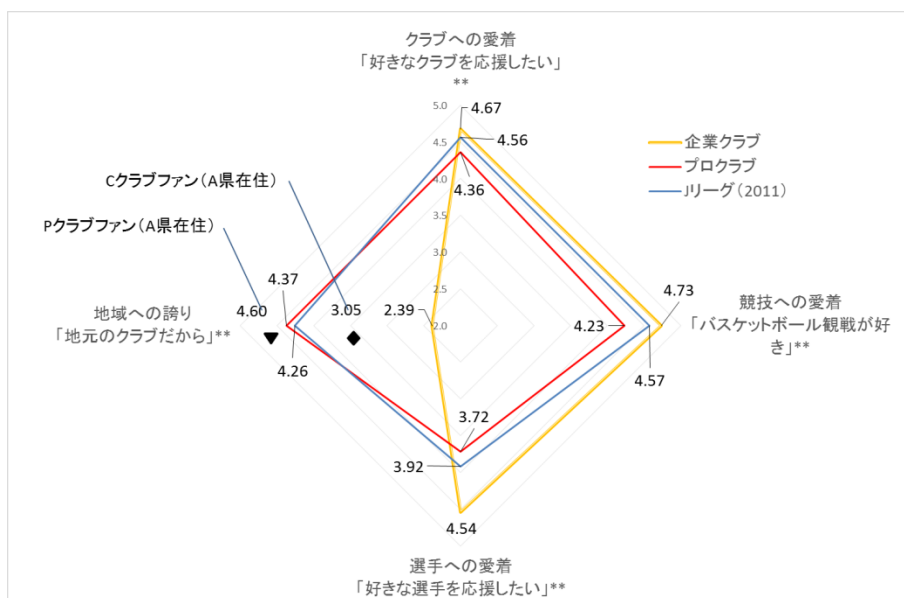
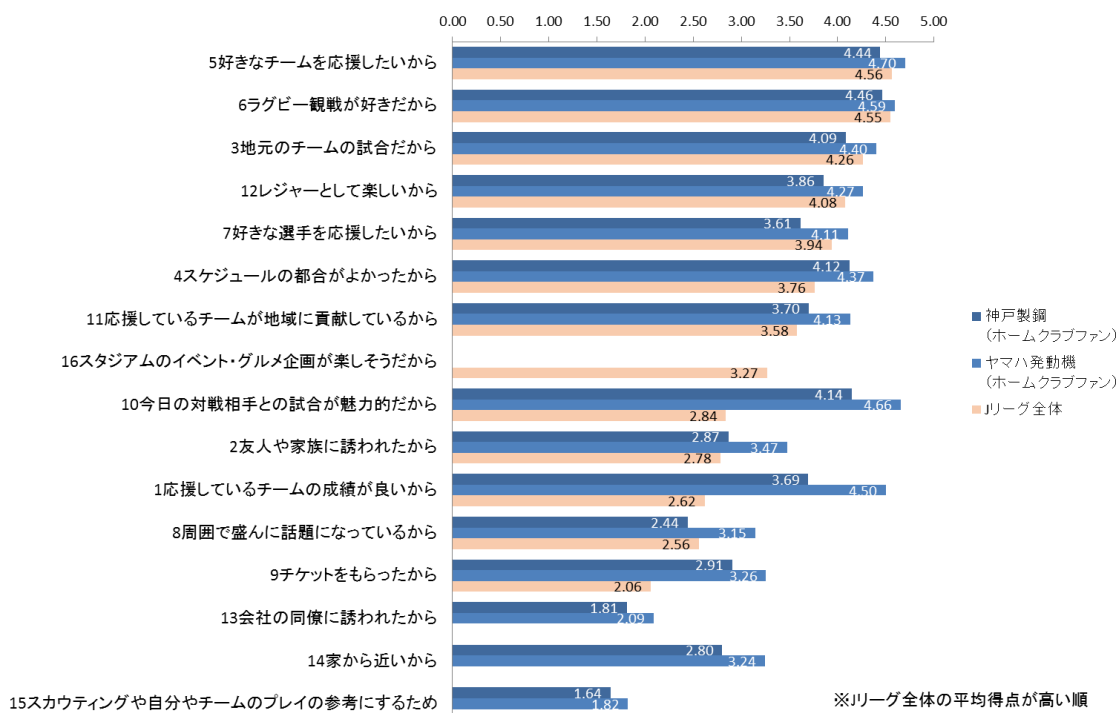
観戦動機については、項目ごとに「大いにあてはまる（5点）」「（あてはまる）（4点）」「どちらともいえない（3点）」「（あてはまらない）（2点）」「まったくあてはまらない（1点）」のリカート尺度で測定した。ただし、Jリーグ調査では全体の平均と、クラブごとには偏差値しか公表されていない。

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）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			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
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
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
3地元の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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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				49.4	3.27

※ワッセル神戸とジュビロ磐田は偏差値



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」、「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「今日の対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「今日の対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	今日の対戦相手との試合が魅力的だから	4.66
3	今日の対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・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

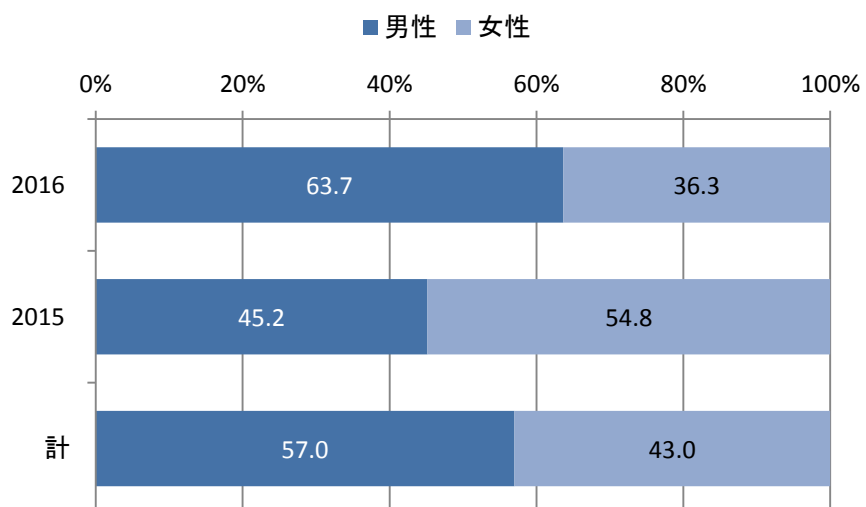
分析では、欠損のあるデータを質問項目ごとに削除した上で、統計的検定（ $\chi^2$ 分析、有意水準5%）を行った。したがって、サンプル数が項目ごとに異なる点には注意されたい。なお、ここで分析される質問項目は、質問文がまったく同じものだけを取り上げている。

## 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。

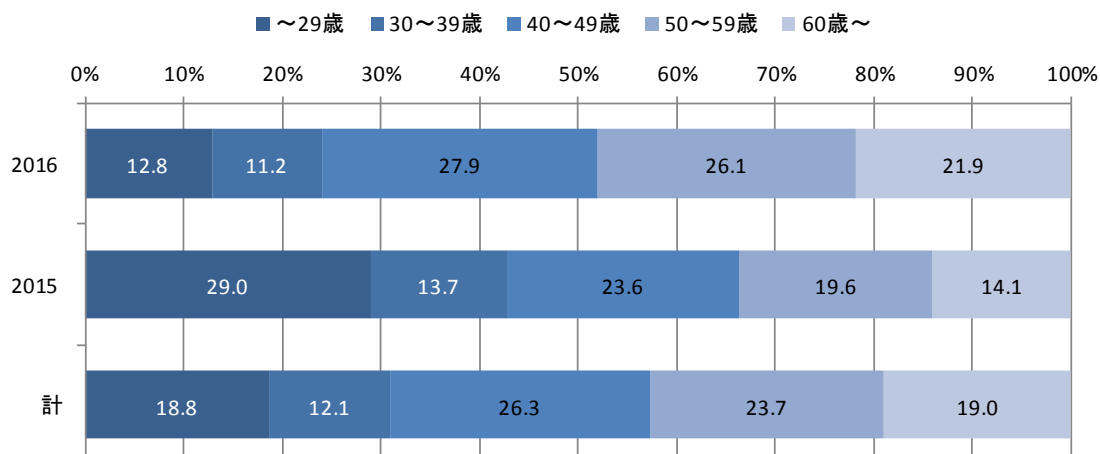
図表 2-1 性別



## 2-2. 年齢

年齢分布も同様である。

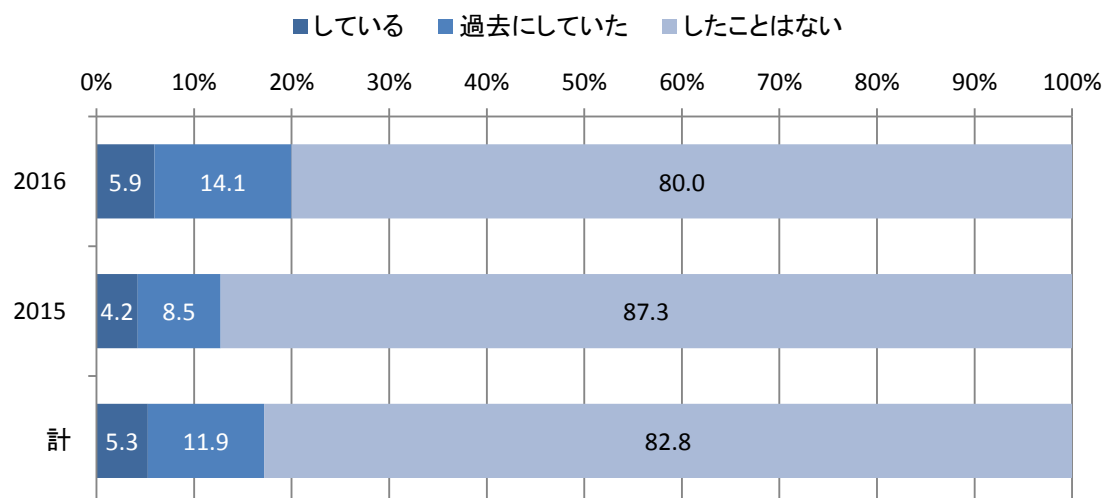
図表 2-2 年齢



## 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。

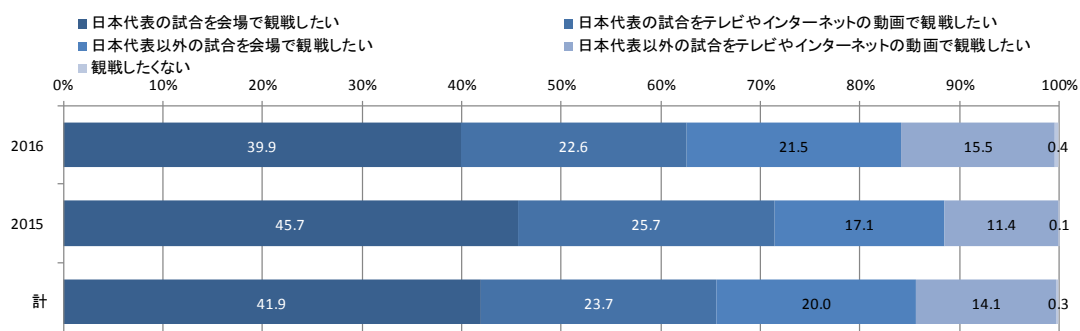
図表 2-3 競技経験



## 2-4. 観戦意向

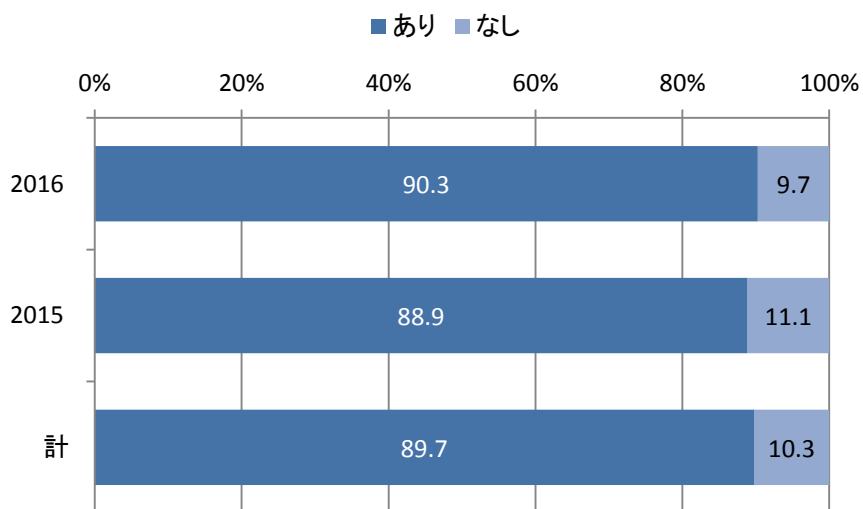
ワールドカップ 2019 の観戦意向では、「日本代表の試合を会場で観戦したい」で 2015 年のほうが多く ( $p<0.05$ )、「日本代表以外の試合を会場で観戦したい」「日本代表以外の試合をテレビやインターネットの動画で観戦したい」で 2016 年のほうが多かった(図表 2-4-1 :  $p<0.05$ )。

図表 2-4-1 観戦意向：ワールドカップ 2019



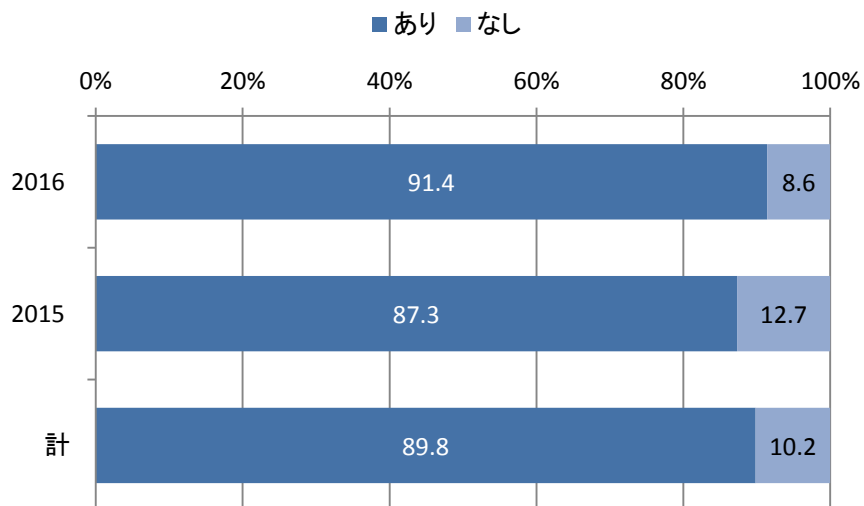
一方、日本代表の国際試合（7人制含む）の観戦意向は 2016 年と 2015 年で差はみられなかった（図表 2-4-2 :  $p>0.05$ ）。

図表 2-4-2 観戦意向：日本代表の国際試合（7人制含む）



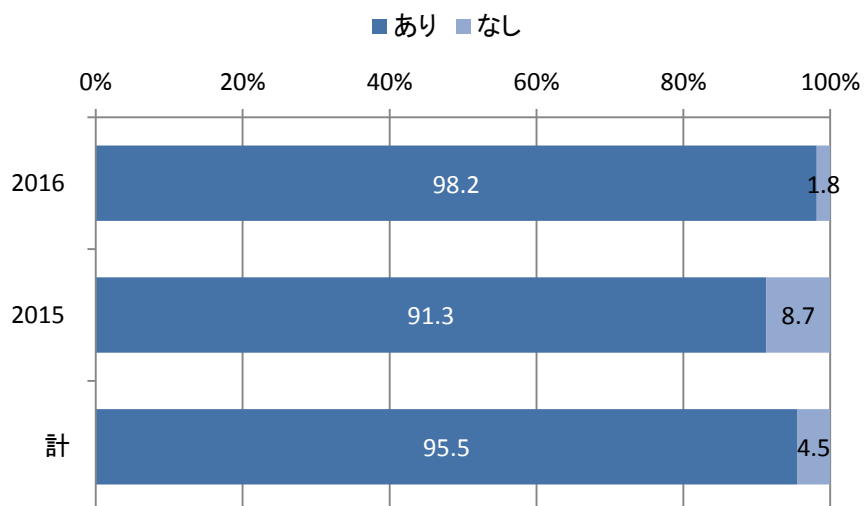
日本選手権の観戦意向では、2016年調査の方が観戦意向が高かった（図表 2-4-3 :  $p < 0.05$ ）。

図表 2-4-3 観戦意向：日本選手権

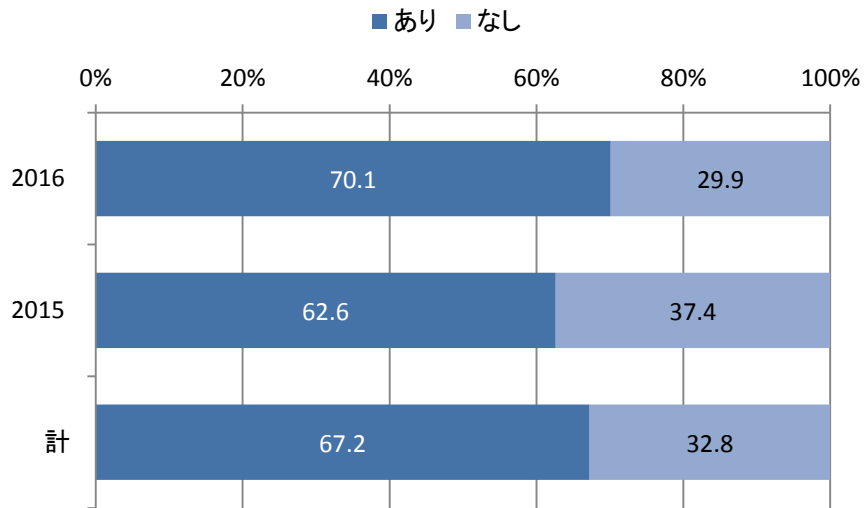


トップリーグ、大学ラグビー、高校ラグビーのそれぞれの観戦意向も、2016年の方が高かった（図表 2-4-4、2-4-5、2-4-6 :  $p < 0.05$ ）。

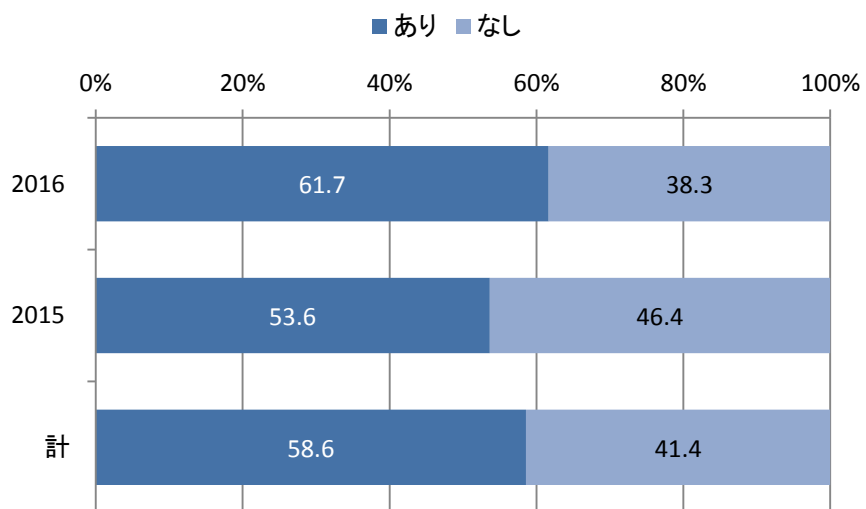
図表 2-4-4 観戦意向：トップリーグ



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買しようとする意図
- 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		
		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		
		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		
		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.
- 李旻泰(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)



## 第3章

### ラグビーフットボール関係者のインタビュー

## 調査概要

### 1. 調査目的

単一競技の大会としてはサッカーのFIFAワールドカップに次ぐ規模の国際競技大会といわれるラグビーワールドカップ 2019（以下、ワールドカップ 2019）日本開催は、わが国のラグビーおよびスポーツ全体の普及と発展の追い風として期待されている。その最前線にいるのは、ラグビーの普及、育成および強化に日々取組む競技団体の関係者である。

ワールドカップ 2019 の成功と、この大会を契機としたラグビーの発展に向けた取り組みとその課題を整理し、国際競技大会の開催が国内および地域のスポーツの普及にもたらすレガシーの在り方を検討するため、ラグビーの国内統轄団体である公益財団法人日本ラグビーフットボール協会と、ワールドカップ 2019 の開催自治体であり、ジャパンラグビートップリーグのチームを有する 2 つの都道府県協会（静岡県ラグビーフットボール協会、兵庫県ラグビーフットボール協会）等の関係者にインタビュー調査を行った。

### 2. インタビュー調査にご協力いただいた団体名（都道府県別。五十音順）

#### <東京都>

- ・公益財団法人日本ラグビーフットボール協会

#### <静岡県>

- ・静岡県ラグビーフットボール協会

#### <兵庫県>

- ・兵庫県ラグビーフットボール協会
- ・株式会社 神戸製鋼所
- ・神戸ウイングスタジアム株式会社
- ・神戸市教育委員会



## I インタビュー調査 公益財団法人日本ラグビーフットボール協会

### 【調査概要】

実施日：2017（平成 29）年 2 月 1 日

場 所：公益財団法人日本ラグビーフットボール協会（東京都港区）

回答者：（公財）日本ラグビーフットボール協会 トップリーグ委員長 太田治氏  
（公財）日本ラグビーフットボール協会 プロモーション担当部長 石橋栄司氏  
（公財）日本ラグビーフットボール協会 マーケティング部 山崎貴志氏

聞き手：岡本純也（一橋大学大学院商学研究科 准教授）

渋谷茂樹（公益財団法人笹川スポーツ財団）

尾鍋文光（公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団）

山本純生（公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団）

### 【調査結果】

#### 1. ラグビー観戦マーケットの拡大：ラグビーワールドカップ 2015 の効果

ラグビーワールドカップ 2015 イングランド大会（以下、ワールドカップ 2015）での日本代表の活躍により、ジャパンラグビートップリーグ（以下、JRTL）の 2015-2016 シーズンの観戦者は史上最高の 491,715 人を数えた。このうちの約 42 万人が 2015 大会後の 10 節の入場者である。五郎丸歩選手の存在が特に大きかった。サッカーの香川選手、野球の大谷選手のように、1 人で「客を呼べる」選手となり、多くのファンを会場に呼び込んでくれた。

2016-2017 シーズンの入場者は全 15 節で 460,364 人。2015 大会の記憶が薄れる中、五郎丸選手の海外移籍という「逆風」もあり、前年に比べて減少したが、十分善戦しているというのが実態である（参考：2014-2015 シーズンの観戦者は 396,421 人）。2016-2017 シーズンから、普及育成以外の無料招待を基本的に廃止している。こうした取組みもあり、自分の意思でチケットを購入して JRTL を観戦する人は確実に増えており、それは客単価に表れている。2015-2016 シーズンのチケットの平均単価は 934 円であったが、有料販売率が上昇したことで、2016-2017 シーズンは約 1,050 円となっている。

また、スーパーラグビーのサンウルブズ戦の 5 試合の入場者数は平均 17,246 人、有料販売率 95%、平均単価は 4,749 円となっている。2016 年 6 月のスコットランド戦 2 試合でも、豊田スタジアムに 24,113 人、味の素スタジアムに 34,073 人の観客が入り、有料販売率は 9 割をキープしている。このように、ラグビー観戦のマーケットは確実に大きくなっている。

公益財団法人日本ラグビーフットボール協会（以下、日本協会）主催・主管の試合の一般チケットは、公式サイトである「チケットラグビー」と「チケットぴあ」で購入できる。購入者が必ずしも観戦者とは限らないが、購入者の性別は 6：4 から 7：3 で男性が多い。

高齢の観戦者は、前売券の方が安いにもかかわらず、当日会場で購入する傾向がある。

インターネットでの購入に慣れていないことと、当日の天候に応じて観戦を決めていることなどが原因と考えられる。

現在、JRTL のチケットの半数は、チームが購入しており、一般販売は 3 割程度である（2016-2017 シーズンは 29%）。日本協会では、これを 4 割、5 割と高めていきたいと考えている。

#### ※普及育成の無料招待

日本協会では、公益財団法人日本ラグビーフットボール協会主催試合において高校生以下のラグビー競技者には、「スチューデントシート」として、事前に申告すれば自由席券を無料で配布している。（一部の日本代表戦は枚数制限あり）

## 2. 2019 年に向けた取組み

ラグビーワールドカップ 2019（以下、ワールドカップ 2019）の成功に不可欠な要素として、観戦者の掘り起こしがある。前述のとおり、ラグビー観戦のマーケットは拡大しているが、さらなる観戦者の獲得が必要なのは言うまでもない。ここで重要なのが、開催都市となる自治体との連携である。

日本協会、開催地の都道府県ラグビーフットボール協会、開催地自治体の 3 者、時には JRTL の 4 者が、ワールドカップ 2019 に向けた集客の施策を検討している。一例に、2016-2017 年にかけて、ワールドカップ 2019 会場（日産スタジアム、味の素スタジアム、豊田スタジアム、エコパスタジアム、ノエビアスタジアム神戸、東大阪市花園ラグビー場、レベルファイブスタジアム）で行われた、JRTL の試合での高校生以下の無料招待がある。競技者に限られている高校生以下の無料観戦を、すべての高校生以下の幼児・児童・生徒に広げ、ラグビーの経験がない多くの子どもたちに JRTL を観戦してもらおうという取組みである。子どもの観戦に保護者が同伴し、大人の観客が増加することにも期待している。

## II インタビュー調査 兵庫県ラグビーフットボール協会

### 【調査概要】

実施日：2017（平成 29）年 2 月 14 日

場 所：株式会社 神戸製鋼所（兵庫県神戸市）

回答者：兵庫県ラグビーフットボール協会 会長 田中康憲氏

兵庫県ラグビーフットボール協会 理事長 松原忠利氏

神戸ウイングスタジアム株式会社 代表取締役社長 安積英樹氏

株式会社 神戸製鋼所 ラグビー部支援室 係長 今村順一氏

神戸市教育委員会事務局 スポーツ体育課国際スポーツ室 室長 山田裕之氏

神戸市教育委員会事務局 スポーツ体育課国際スポーツ室 中村めぐみ氏

聞き手：岡本純也（一橋大学大学院商学研究科 准教授）

尾鍋文光（公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団）

山本純生（公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団）

### 【調査結果】

#### 1. 2019 年に向けた取組み

##### 1) 地域における地道なラグビーの普及活動

兵庫県ラグビーフットボール協会（以下、兵庫県協会）は、1929（昭和 4）年の設立当初から、スポーツ少年団に類する小学生のラグビースクール、ラグビー教室などを通じて、幼児・小学生のラグビー環境づくりに努めてきた。指導者・スタッフは皆が手弁当、つまりボランティアで、個人所有のワンボックスカーにボールやコンタクトバッグなどの用具を積んで移動してくれている。地域におけるラグビーの普及はこうしたボランティアの多大なる貢献に支えられている。スクールでラグビーを始めた子どもが、5 年先、10 年先までラグビーを続けて、芽が出て、花が咲くかはわからないが、それに期待して、モチベーションを保って何十年も続けている指導者がいる。

神戸市がワールドカップ 2019 の開催都市になり、国（スポーツ庁）や神戸市がラグビーに関する事業に予算をつけてくれている。これは大変ありがたいことだが、行政という立場上、短期間で成果を求める傾向がある。ワールドカップ 2019 は一過性のイベントであり、大事なのはこの大会を足掛かりにして、ラグビー人口をいかに増やすかである。2019(平成 31)年以降のラグビーの普及・育成という視点に立ち、長い目で見守ってもらいたいと考えている。

兵庫県協会では、神戸製鋼や神戸市と協力しながら、ワールドカップ 2019 の開催都市として、JRTR のさらなる集客に努めている。しかし、秩父宮ラグビー場（東京都）のようなラグビー専用グラウンドがあり、人口も多い東京と地方では、集客力の難易度も異なり、歴史ある神戸製鋼を擁する兵庫県神戸市でさえも、ホームゲームの観客増は容易ではない。サッカー J リーグのクラブが、ホームゲームの運営を通じて、試合前の様々なイベントの仕掛けや、売店でのグッズ販売などを複層的に展開しながら、安定的なファンの獲得と収益の確保が図れるのは、各セクションで複数の専従職員を配置しているからである。ボランティアによる運営には限界がある。J リーグのクラブと同じよ

うに、ラグビーファンの開拓や興行価値の向上の役割を担う専門の人材を兵庫県協会で雇用するためには、大幅な収益拡大が求められる。なお、兵庫県協会の業務は多岐にわたるため、JRTL の運営だけに時間を割けない状況もあわせて考慮する必要がある。

## 2) 小学校でのタグラグビーの普及

神戸市では 2015(平成 27)、2016 (平成 28) 年度、日本協会の委託事業「タグラグビー指導者研修大会」を開催している。これは、小学校の体育授業でのタグラグビーの普及を目的に行われるプログラムで、主に小学校教員を対象に、タグラグビーの基礎知識から、実技指導や導入方法に至るまで、スポーツ教育の基本的な考え方に基いて学ぶことができる。講師は日本協会から派遣され、2016(平成 28)年度は全国 12 会場で開催された。神戸市は、研修会を受講した教員が学校に戻って、すぐに取り組めるように、教育委員会の予算でタグラグビー用具のセットを購入して受講者の小学校に寄贈している。

また、神戸製鋼コベルコスティーラーズ（以下、神戸製鋼）は、神戸市教育委員会と協力し、神戸市内の小学校に選手を派遣し、学校の授業時間にタグラグビーを指導している。2016(平成 28)年度は 19 校で行われた。現役トップ選手と直接触れ合える機会は好評であり、こうした取組みの継続が、ラグビーの競技者やラグビーファンの増加につながると期待されている。

## 3) ラグビーワールドカップ 2019 神戸開催準備委員会

2016(平成 28)年 3 月に設立した「ラグビーワールドカップ 2019 神戸開催準備委員会」には、神戸市（神戸市長）、兵庫県（県副知事）、兵庫県警察本部神戸市警察部（部長）などとともに、兵庫県協会（会長と理事長の 2 名）、神戸製鋼所ラグビー部（部長）も委員として名を連ねている。事務局は神戸市教育委員会に置かれている。神戸市としては、委員の枠を広げて、準備委員会から推進委員会に発展させたいと考えている。また、委員会は年 1、2 回程度の開催なので、教育委員会では、兵庫県協会の理事会に顔を出すなどして、頻繁に情報交換をすることで、より効果的な連携につなげたいと考えている。

### Ⅲ インタビュー調査 静岡県ラグビーフットボール協会

#### 【調査概要】

実施日：2017(平成 29)年 2 月 16 日

場 所：ホテルアソシア静岡（静岡県静岡市）

回答者：静岡県ラグビーフットボール協会 理事長 石垣誠氏

聞き手：岡本純也（一橋大学大学院商学研究科 准教授）

尾鍋文光（公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団）

山本純生（公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団）

#### 【調査結果】

##### 1. ラグビーワールドカップ 2015 の効果

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）の南アフリカ戦では、地元のエコパスタジアム（静岡県小笠山総合運動公園スタジアム。以下、エコパ）でパブリックビューイングを実施した。深夜の開催にもかかわらず、約 250 人のラグビーファンが集まり、勝利の歓喜に沸いた。

あの大会での日本代表チーム活躍の影響はすぐにあらわれ、年度の途中にも関わらず、ラグビースクールに入部を希望する子どもが急増した。例年の約 1.5 倍程度である。特に五郎丸歩選手の影響が大きかった。

一方で、この勢いが中学生、高校生の競技者増加につながったかという点、必ずしもそうではない。映像で観た南アフリカ戦には感動したが、あれは（別次元の）すごい人たちがやったことで、子どもたちにはあんな激しく危険なスポーツは無理だ、というようなことを感じてしまった保護者もいたようである。実際、高校のラグビー部に入らなかった理由を聞いたところ、「保護者に反対された」と答えた子どもがいた。

およそ半年後の新年度、静岡県では高校のラグビー部入部希望者はワールドカップ 2015 における日本代表の大活躍の割にはあまり増えておらず、ワールドカップ 2015 の効果は限定的であった。これは JRTL のヤマハ発動機ジュビロのホームゲーム観客動員においても同様であり、2015-2016 シーズンに比べ、2016-2017 シーズンの観客数は大幅に落ち込んでいる。これも五郎丸歩選手の影響が大きいと思われる。「ヤマハ発動機ジュビロ対サントリーサンゴリアス戦」など、ラグビー関係者にとって魅力的なゲームカードであっても、集客に結びつかない原因はどこにあるのか。他競技との比較も含めて、しっかりと検証する必要がある。

##### 2. 2019 年に向けた静岡県ラグビーフットボール協会の取組み

###### 1) 協会の目標

2019（平成 31）年のワールドカップ日本大会に向けて、さらにはそれ以降においても、ラグビーというスポーツの文化が継続的に定着して、幅広く継続していくこと。具体的には競技人口の増加とラグビーを観戦するファンの増加、これらを大きな目標に活動している。

## 2) 放課後ラグビープログラム

静岡県ラグビーフットボール協会（以下、静岡県協会）では、2015（平成 27）年度より、公益財団法人日本ラグビーフットボール協会（以下、日本協会）の「放課後ラグビープログラム モデル事業」の指定を受けて、小学 6 年生から中学生を対象としたラグビー教室を実施している。スポーツ庁の「2019 年ラグビーワールドカップ普及啓発事業」の一環で行われているこの事業は、ラグビーの競技環境が少ない中学生や、小学校の授業でタグラグビーを経験した子どもたちがラグビーを深く学ぶ場として、平日の放課後にラグビーができる環境を日本協会がモデル的に運用し、新しいラグビーの活動の場の創設のきっかけ作りをすることを目的としている。2016（平成 28）年度は、ワールドカップ 2019 の開催都市の 12 地域を中心に、各地で 10 回程度の教室を開催した。

静岡県協会では、2 年目となる 2016（平成 28）年度、静岡県の中部地区 1 ヶ所でプログラムを実施したが、次年度以降は東部地区、西部地区を加えた 3 ヶ所に拡充する計画である。

## 3) 活動資金の確保

現在、静岡県協会では、協会スポンサーを積極的に募集している。近年の競技人口の減少に伴って、登録料や事業収入が減少している。県協会の使命は、ラグビーの普及に向けた事業を展開して競技人口とファンを増やすことにあり、そのための仕掛け（事業）にはどうしても資金が必要となる。協会の理事などが地元企業などを地道に回って、協賛を呼びかけているところである。

## 4) ジャパンラグビートップリーグチーム ヤマハ発動機ジュビロとの関係

ヤマハ発動機ジュビロ(以下、ヤマハ発動機)は静岡県のチームであり、地元のみならずで応援しようというスタンスなのは当然である。

ヤマハ発動機の本拠地・磐田市は県西部にあるため、静岡県は地形的に横に長く、移動に時間がかかる県中部や東部の普及活動への支援は限られるが、ラグビーの普及について、県全域におけるより積極的な関わりを期待している。たとえば、小学生のタグラグビー教室に、ヤマハ発動機の主力選手が来てくれるだけで、効果は十分である（年間を通じてのトレーニング時間の確保、コンディションの維持など）。チームの事情をよく知っているため、無理はお願いできないが、県内のラグビーの発展にヤマハ発動機が与える影響は絶大であり、静岡県協会として、それを効果的に引き出したいと考えている。

先日の全国高校ラグビーで、静岡県代表の浜松工業は、優勝した東福岡（福岡県代表）との試合で、139 対 0 という歴史的な大敗を喫した。この差をひっくり返すまではいかなくても、少しでも埋めていくために、高校指導者のさらなる努力と質の高いコーチングを含めて、ヤマハ発動機の力を借りられるとありがたい。

### 3. 地域におけるラグビーの普及・発展に向けて

静岡県協会が描く将来の姿は、ラグビーを核にした総合型地域スポーツクラブである。静岡市を例にすると、子どものための「静岡ラグビースクール」や大人のための「静岡クラブ」というクラブがあるが、このように年代ごとに別々に活動するのではなく、子どもから大人までがひとつのクラブに集まり、一貫指導体制のもとで年代カテゴリーや競技レベルに応じたラグビー環境が用意されているのが総合型のクラブである。ヨーロッパやオセアニアのラグビークラブの形が手本となる。

2003（平成 15）年静岡国体での強化のため、県内の高等学校選抜チームを連れてニュージーランドに遠征した時に、各地にそうしたラグビークラブがあった。グラウンドにクラブハウスがついていて、子どもたち、大人が三々五々集まって来て、いつの間にかラグビーが始まる、といった雰囲気が素晴らしかった。

高等学校 1 校だけでラグビー部員が集まらない、ラグビーを指導できる教員も限られている、という状況があり、少子化でこの傾向がさらに進むのであれば、中体連、高体連の学校対抗の枠にとらわれず、地域でラグビーを育てていく、そしてラグビーを通じて地域の子どもの育てていくというのが、ラグビーが生き残っていくための重要な柱になると考える。ラグビーが地域の多世代型クラブづくりの先駆的存在になればいいと思っている。

### 4. ラグビーワールドカップ 2019 の開催地として

ワールドカップ 2019 の開催自治体として、静岡県では大会に向けた機運の醸成やラグビーの普及に関する事業に予算をつけている。県内の小学校でタグラグビーの教室を開催する事業では、静岡県協会から指導者を派遣している。

2017(平成 29)年 6 月 17 日にエコパで日本代表対アイルランド代表のテストマッチが開催される。主催は日本協会、共催は静岡県と静岡県 2019 ラグビーワールドカップ推進委員会で主管は静岡県協会である。エコパの観客キャパシティは 5 万 800 人で、ワールドカップ 2019 の会場で 2 番目に大きいことから、日本協会からは、多くの有料入場者を集めることを期待されている。集客の大きな狙い・ターゲットは 20 代～30 代の若者である。ラグビーが好きな人は何もしなくても来てくれるので、今まで見てもらえなかった若い世代に対して、これからどうやって足を運んでもらおうか知恵を絞っている。テレビ、新聞などの従来のメディアだけではなく、SNS を効果的に活用して集客に努めていきたい。試合を一度見て面白さが伝われば、リピートしてもらえる魅力がラグビーにはあると考えている。

6 月のテストマッチの集客は、ワールドカップ 2019 の試合会場の選定にも影響する可能性がある。予選プールの試合は国内 12 会場に振り分けられるが、予選を勝ち抜いたチームで争われる決勝トーナメントの重要な試合をエコパで開催できるよう、高い集客力を示したい。

(澁谷茂樹)





## あとがき

公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団  
調査研究 トップスポーツ・プロジェクトリーダー  
岡本純也

本調査研究プロジェクトの着想のもととなったのは、2010（平成 22）年に策定された「スポーツ基本計画」の中で謳われ、2011（平成 23）年度より文部科学省によって取り組まれている「地域スポーツとトップスポーツの好循環推進事業」である。この事業では「地域において次世代アスリートを発掘・育成する体制を整備し、将来、育成されたアスリートが地域の指導者となる好循環のサイクル」の確立を目指している。そのような地域社会像は、「スポーツ基本法」の前文でも謳われており、スポーツによって住民が幸福となる社会の具体的なビジョンとして浮かび上がってくるものである。

しかしながら、今年度の共同研究に着手し、対象を明確にしようとした段階で、「トップスポーツ」という言葉を扱うことの難しさに直面することとなった。概念としては「プロスポーツ界やアマチュアスポーツ界を問わず、世界の高度な競技レベルで活躍する選手やチーム」という規定はできるものの、では具体的に、どの競技種目の、どの競技レベルまでの選手・チームを対象とするのかという問いを立てるとその全体像の把握は困難となるのである。

そこで、ここでは、「トップスポーツ」の範囲を明確にすることはせずに、「持続可能なシステム構築」の探索に資する対象を選定することで本プロジェクトを進めていくこととした。今年度も昨年度に引き続き、ラグビーフットボールを調査研究対象としたが、その理由は、長年、企業スポーツとして社員ファンや愛好家に支えられてきたラグビーの育成・強化のシステムが、近年、グローバル化やメディア環境の変化によって大きく変わろうとしていると考えられたのである。特に 2019 年のラグビーワールドカップ日本大会や 2020 年の東京オリンピック・パラリンピックを目の前にしているラグビー界にとって、本プロジェクトで得られたデータや知見は、各地の自治体や協会、チームなどの取組みにダイレクトに役立てられると考えた。

たとえば、今回 2 会場で実施したジャパンラグビートップリーグの観戦者調査は J リーグの観戦者調査との比較ができるように設計されたが、結果からは、サッカーファンと比較したラグビーファンの特徴、また、地域ごとのファンの特性などが浮かび上がることとなっている。このようなチームごとの観戦者の特徴の把握は、ターゲットを明確にしたファン層の拡大策や青少年を対象にした普及事業などの立案に役立つことであろう。

ここで慌てて強調しておきたいのは、本報告書および調査データは、調査を実施した会場・地域の関係者以外にも、そして、ラグビー以外の競技種目の関係者にも役立つことを想定して作成されていることである。附録として添付した質問紙は、そのまま他のスタジアムでの観戦者調査に使用できるであろうし、また、巻末のデータは本報告書を参考とした調査から得られた結果を比較しやすいように構成されている。さらに、当財

団の担当者にご連絡をいただければ、今回の調査の集計前の電子データを提供したいと考えている。各地の、そして、野球、バスケットボール、バレーボールなどのさまざまな競技種目の普及振興活動に利用され、種目間や地域間の比較可能なデータの蓄積が進むことこそ、本プロジェクトの目指すところである。多くのスポーツ関係者の皆様のデータの活用を期待したい。

最後に、今年度の調査研究にあたりご協力いただいたラグビーフットボールファンや関係者の皆様方に厚く御礼を申し述べたい。

## 附録 1

# ジャパンラグビートップリーグ観戦者調査 調査票

**アンケート調査へのご協力をお願い**

このアンケートはトップスポーツ発展研究のための情報収集を目的に、本日ご観戦者(中学生以上)を対象に実施しております。調査結果はすべて統計的に処理しますので、ご回答いただいた皆様にご迷惑をおかけしません。以上をご理解いただき、率直なご回答をお寄せください。ご記入後の調査票は入退場ゲート近くの調査員にお渡しください。ご協力いただいた先着400名様には粗品を進呈いたします。なお、アンケート結果は報告書にまとめ、当財団ホームページなどで公開予定です。

公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団

以下に回答をご記入ください。このアンケートに回答するのは何回目ですか？ 1. はじめて 2. 今年回答した 3. 昨年回答した

1) 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。	1. クラブのスポンサー企業および関連企業の社員である → <u>クラブ名</u> ( ) 2. クラブのファンクラブ・後援会に入っている 3. 社会人ラグビークラブの現役選手/関係者(スタッフ・トレーナー・チア等)である 4. 社会人ラグビークラブの元選手/関係者(スタッフ・トレーナー・チア等)である 5. 社会人ラグビークラブ関係者の親族である      6. 社会人ラグビークラブ関係者に友人・知人がいる 7. ラグビーファンの交際相手がいる                      8. ラグビーファンの親族がいる 9. 自分は大学ラグビーのファンである                      10. 自分はラグビートップリーグのファンである
2) 昨シーズンのラグビー観戦回数(直接観戦)	1. 日本代表の試合 約( )試合 2. トップリーグの試合 約( )試合    うち本日の会場で 約( )試合 3. 社会人下部リーグの試合 約( )試合    4. 大学生の試合 約( )試合 5. 高校生の試合 約( )試合    6. 観戦していない
3) 本日も含め今シーズンにトップリーグの試合を何回観戦しましたか。	本日の試合会場で _____ 回      その他の会場で _____ 回 <small>※本日が初めての方は、1と記入してください。      ※本日の会場以外で観戦したことがない場合は、0と記入してください。</small>
4) ご自宅からスタジアムまでの所要時間(片道)と、主な移動手段をお答えください。(○はいくつでも)	片道およそ ( ) 分    主な移動手段 1. 徒歩 2. 自転車 3. 車 4. バス 5. 電車
5) 今日は合計何人で来場されましたか？	あなたご自身を含めて ( ) 人
6) あなたは今日、誰と観戦に来ましたか？(○はいくつでも)	1. ひとり 2. 家族 3. 会社の関係者(上司・同僚など) 4. ラグビー関係の友人・知人 5. ラグビーに関係の無い友人・知人 6. その他( )
7) 本日のチケットをいくらで購入されましたか？	( ) 円    ※もらった・招待券でという方は「0円」とご記入ください
8) あなたは本日のチケットをどのように購入(入手)されましたか？(○はひとつ)	1. インターネットで購入 2. コンビニで購入 3. プレイガイド(店頭)で購入 4. スタジアムで購入 5. ファンクラブ特典 6. 選手から入手 7. 選手以外のチーム関係者から入手 8. 勤務先(会社・同僚等)から入手 9. 招待券(どなたからですか？: _____) 10. その他(具体的に: _____)
9) トップリーグの情報は、主にどこから入手していますか？(○はいくつでも)	1. 新聞(一般紙) 2. スポーツ新聞 3. テレビ 4. ラジオ 5. ラグビー雑誌 6. 一般の雑誌 7. 友人・知人・家族 8. 勤務先(上司・同僚等) 9. 勤務先の案内(メール、掲示板など) 10. ポスター 11. チラシ・パンフ等の配布物 12. チーム会報 13. チームの公式HP 14. チームの公式Facebook 15. チームの公式Twitter 16. トップリーグの公式HP 17. トップリーグの公式Facebook 18. トップリーグの公式Twitter 19. Facebook(上記以外) 20. Twitter(上記以外) 21. Instagram(上記以外) 22. その他のSNS(具体的に: _____) 23. その他のウェブサイト(サイト名: _____) 24. その他(具体的に: _____)
9)-1 上記でお答えいただいた情報のうち、最も観戦のきっかけになったものを番号でお答えください。	番号 ( )

10) あなたが座った座席のチケットについて、いくらまでなら払ってもよいと思いますか？	( )円
11) 1ヶ月の自由裁量所得(おこづかい)	およそ( )円 ※差し支えがなければあなたひとりレジャー活動や趣味等に1ヶ月で使える金額をご記入ください
12) ラグビーをしたことがありますか？	(部活や、クラブ・サークルなどで) 1. している 2. 過去にしていた 3. したことはない
13) タグラグビーをしたことがありますか	(学校の授業・部活やクラブ・サークルなどで) 1. している 2. 過去にしていた 3. したことはない
14) 社会人ラグビー(トップリーグ含む)の試合を会場で観戦するようになったのはいつ頃からですか？(○はひとつ)	1. トップリーグ設立以前から(2003年より前) 2. トップリーグ設立(2003年)から2014年までの間 3. 2015年ラグビーワールドカップ以降から 4. 今シーズン(2016年)から
15) あなたはトップリーグの試合を今後も観戦したいですか？	大いに思う どちらともいえない まったく思わない 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1
16) 好きな日本のラグビー選手の名前(所属チーム名)を挙げて下さい(3人まで)	1. 選手名 _____ 2. 選手名 _____ 3. 選手名 _____ 所属( ) 所属( ) 所属( )
17) ラグビー観戦に周囲の人を誘いますか	1. よく誘う 2. 時々誘う 3. あまり誘わない 4. まったく誘わない

18) 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？

※右のように、あてはまる番号を1つだけ選択してください

	大いにあてはまる	どちらともいえない	まったくあてはまらない			
	5	4	3	2		
① 応援しているチームの成績が良いから	5	4	3	2	1	①
② 友人や家族に誘われたから	5	4	3	2	1	②
③ 地元のチームの試合だから	5	4	3	2	1	③
④ スケジュールの都合がよかったから	5	4	3	2	1	④
⑤ 好きなチームを応援したいから	5	4	3	2	1	⑤
⑥ ラグビー観戦が好きだから	5	4	3	2	1	⑥
⑦ 好きな選手を応援したいから	5	4	3	2	1	⑦
⑧ 周囲で盛んに話題になっているから	5	4	3	2	1	⑧
⑨ チケットをもらったから	5	4	3	2	1	⑨
⑩ 今日の対戦相手との試合が魅力的だから	5	4	3	2	1	⑩
⑪ 応援しているチームが地域に貢献しているから	5	4	3	2	1	⑪
⑫ レジャーとして楽しいから	5	4	3	2	1	⑫
⑬ 会社の同僚に誘われたから	5	4	3	2	1	⑬
⑭ 家から近いから	5	4	3	2	1	⑭
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	5	4	3	2	1	⑮

19) あなたは、以下の意見をどのように思いますか。

	大いにあてはまる	どちらともいえない	まったくあてはまらない			
① 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	5	4	3	2	1	①
② 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	5	4	3	2	1	②

20) 次の質問に上から順にお答えください。

	大いにあてはまる	まったくあてはまらない
① スポーツは私にとって関わりがある	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	①
② スポーツは私にとって重要である	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	②
③ スポーツは私にとって価値がある	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	③
④ スポーツは私にとって多くの意味がある	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	④
⑤ ヤマハ発動機は社会的責任を果たす企業である	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	⑤
⑥ 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	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	⑥
⑦ ヤマハ発動機は社会に何らかの貢献をしている	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	⑦
⑧ 私はヤマハ発動機が好きである	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	⑧
⑨ ヤマハ発動機はとても良い企業である	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	⑨
⑩ 私はヤマハ発動機に好意をもっている	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	⑩
⑪ 私はヤマハ発動機の商品を買うと思う	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	⑪
⑫ 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	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1	⑫
⑬ ヤマハ発動機の商品を使ったことがある	はい-----いいえ	⑬
⑭ 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	はい-----いいえ	⑭
⑮ 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	はい-----いいえ	⑮

21) あなたは日本で開催されるラグビーワールドカップ2019を観戦したいですか？ (○はい/□でも)	1.日本代表の試合を会場で観戦したい 2.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 3.日本代表以外の試合を会場で観戦したい 4.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 5.観戦したくない
--	---

22) 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。

試合の種類	観戦意向 (どちらかに○)	観戦方法(予定) (○はいくつでも)
1. 日本代表の国際試合(7人制含む) ※ラグビーワールドカップ2019は除く	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦
2. 日本選手権	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦
3. トップリーグ	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦
4. 大学ラグビー	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦
5. 高校ラグビー	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦

23) 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。

試合の種類	観戦意向 (どちらかに○)	観戦方法(予定) (○はいくつでも)
1. プロ野球	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦
2. Jリーグ(サッカー)	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦
3. Vリーグ(バレー)	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦
4. Bリーグ(バスケットボール)	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦
5. 野球日本代表の国際試合	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦
6. サッカー日本代表の国際試合	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦
7. バレー日本代表の国際試合	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦
8. バスケットボール日本代表の国際試合	あり・なし	1. 直接観戦    2. テレビ観戦    3. ネット観戦

24) 性別	1. 男性 2. 女性	25) 年齢	( )歳
26) お住まいの郵便番号	( - )		
27) ご職業	1. 自営業 2. 会社員・公務員 3. 主婦・主夫 4. 中学生 5. 高校生 6. 大学・大学院生 7. 専門その他の学生 8. パート・アルバイト・派遣等非常勤 8. その他( )		
28) 本日の応援チーム	1. ホーム 2. アウェイ 3. どちらでもない		
29) 本日の対戦チーム以外に最も応援しているチームがある場合はご記入ください。			
【自由記述欄】 皆様のご意見等をお聞かせください。			

ご協力ありがとうございました！





## 附録 2

# ジャパンラグビートップリーグ観戦者調査 集計表

\* 集計表の見方：  
上段実数・  
下段パーセンテージ（％）  
ただし、問9を除く

1) 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。

	調査数	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。									
		クラブのスポンサー企業および関連企業の社員である	クラブのファンクラブ・後援会に入っている	社会人ラグビークラブの現役選手/関係者(スタッフ・トレーナー・チア等)である	社会人ラグビークラブの元選手/関係者(スタッフ・トレーナー・チア等)である	社会人ラグビークラブ関係者の親族である	社会人ラグビークラブ関係者に友人・知人がいる	ラグビーファンの交際相手がいる	ラグビーファンの親族がいる	自分は大学ラグビーのファンである	自分はラグビートップリーグのファンである
合計	1940 100.0	255 13.1	792 40.8	20 1.0	33 1.7	31 1.6	179 9.2	57 2.9	282 14.5	400 20.6	1106 57.0
調査地点	ノエビアスタジアム	1056 100.0	148 14.0	386 36.6	14 1.3	24 2.3	19 1.8	111 10.5	30 2.8	153 14.5	235 22.3
	ヤマハスタジアム	884 100.0	107 12.1	406 45.9	6 0.7	9 1.0	12 1.4	68 7.7	27 3.1	129 14.6	165 18.7

1) クラブ名 ※上位抜粋	n
ヤマハ発動機ジュビロ	113
神戸製鋼コベルコスティーラーズ	75
クボタスピアーズ	3
パナソニックワイルドナイツ	3
NECグリーンロケッツ	2
サントリーサンゴリアス	2

2) 昨シーズンのラグビー観戦回数（直接観戦）

	調査数	昨シーズンのラグビー観戦回数（直接観戦）						
		日本代表の試合	トップリーグの試合	社会人下部リーグの試合	大学生の試合	高校生の試合	観戦していない	
合計	1964 100.0	437 22.3	1635 83.2	100 5.1	246 12.5	242 12.3	272 13.8	
調査地点	ノエビアスタジアム	1072 100.0	222 20.7	897 83.7	64 6.0	141 13.2	166 15.5	140 13.1
	ヤマハスタジアム	892 100.0	215 24.1	738 82.7	36 4.0	105 11.8	76 8.5	132 14.8

	調査数	日本代表の試合	
		平均	標準偏差
合計	683 100.0	1.42	1.97
調査地点	ノエビアスタジアム	1.32	1.88
	ヤマハスタジアム	1.54	2.06

	調査数	トップリーグの試合	
		平均	標準偏差
合計	1610 100.0	4.23	3.36
調査地点	ノエビアスタジアム	4.35	3.44
	ヤマハスタジアム	4.07	3.26

		調査数	うち本日の会場で	
			平均	標準偏差
合計		1370 100.0	2.00	1.73
調査地点	ノエビアスタジアム	744 54.3	1.69	1.58
	ヤマハスタジアム	626 45.7	2.37	1.84

		調査数	社会人下部リーグの試合	
			平均	標準偏差
合計		332 100.0	0.83	2.09
調査地点	ノエビアスタジアム	190 57.2	0.85	1.90
	ヤマハスタジアム	142 42.8	0.81	2.33

		調査数	大学生の試合	
			平均	標準偏差
合計		434 100.0	1.82	3.22
調査地点	ノエビアスタジアム	246 56.7	1.86	3.29
	ヤマハスタジアム	188 43.3	1.77	3.12

		調査数	高校生の試合	
			平均	標準偏差
合計		437 100.0	3.17	8.83
調査地点	ノエビアスタジアム	269 61.6	3.46	10.19
	ヤマハスタジアム	168 38.4	2.71	6.03

3) 本日を含め今シーズンにトップリーグの試合を何回観戦しましたか？

		調査数	本日の試合会場で何回	
			平均	標準偏差
合計		1950 100.0	2.25	2.29
調査地点	ノエビアスタジアム	1073 55.0	1.97	1.75
	ヤマハスタジアム	877 45.0	2.60	2.78

		調査数	その他の会場で何回	
			平均	標準偏差
合計		1278 100.0	2.58	4.10
調査地点	ノエビアスタジアム	721 56.4	3.03	4.74
	ヤマハスタジアム	557 43.6	1.99	2.99

4) ご自宅からスタジアムまでの所要時間（片道）と、主な移動手段をお答えください。（〇はいくつでも）

		調査数	片道およそ何分	
			平均	標準偏差
合計		1998 100.0	78.96	73.69
調査地点	ノエビアスタジアム	1092 54.7	86.64	74.74
	ヤマハスタジアム	906 45.3	69.70	71.32

		調査数	主な移動手段(〇はいくつでも)				
			徒歩	自転車	車	バス	電車
合計		1890 100.0	166 8.8	51 2.7	925 48.9	246 13.0	749 39.6
調査地点	ノエビアスタジアム	1038 100.0	98 9.4	27 2.6	293 28.2	171 16.5	619 59.6
	ヤマハスタジアム	852 100.0	68 8.0	24 2.8	632 74.2	75 8.8	130 15.3

5) 今日は合計何人で来場されましたか？

		調査数	今日は合計何人で来場されましたか？ あなたご自身を含めて	
			平均	標準偏差
合計		2043 100.0	3.17	9.19
調査地点	ノエビアスタジアム	1122 54.9	3.29	11.43
	ヤマハスタジアム	921 45.1	3.04	5.29

6) あなたは今日、誰と観戦に来ましたか？（〇はいくつでも）

		調査数	あなたは今日、誰と観戦に来ましたか？（〇はいくつでも）					
			ひとり	家族	会社の関係者（上司・同僚など）	ラグビー関係の友人・知人	ラグビーに 関係の無い友人・知人	その他
合計		2011 100.0	494 24.6	1027 51.1	143 7.1	235 11.7	194 9.6	25 1.2
調査地点	ノエビアスタジアム	1107 100.0	316 28.5	506 45.7	90 8.1	120 10.8	108 9.8	15 1.4
	ヤマハスタジアム	904 100.0	178 19.7	521 57.6	53 5.9	115 12.7	86 9.5	10 1.1

7) 本日のチケットをいくらで購入されましたか？

		調査数	本日のチケットをいくらで購入されましたか？	
			平均	標準偏差
合計		1923 100.0	563.43	1247.45
調査地点	ノエビアスタジアム	1076 56.0	566.46	1377.45
	ヤマハスタジアム	847 44.0	559.58	1059.54

8) あなたは本日のチケットをどのように購入（入手）されましたか？（○はひとつ）

	調査数	あなたは本日のチケットをどのように購入（入手）されましたか？（○はひとつ）										
		インターネットで購入	コンビニで購入	プレイガイド（店頭）で購入	スタジアムで購入	ファンクラブ特典	選手から入手	選手以外のチーム関係者から入手	勤務先（会社・同僚等）から入手	招待券	その他	
合計	1960 100.0	122 6.2	163 8.3	20 1.0	219 11.2	679 34.6	16 0.8	42 2.1	227 11.6	361 18.4	111 5.7	
調査地点	ノエビアスタジアム	1072 100.0	51 4.8	70 6.5	12 1.1	156 14.6	350 32.6	7 0.7	23 2.1	138 12.9	202 18.8	63 5.9
	ヤマハスタジアム	888 100.0	71 8.0	93 10.5	8 0.9	63 7.1	329 37.0	9 1.0	19 2.1	89 10.0	159 17.9	48 5.4

8) 招待券具体名 ※上位抜粋	n
ミントクラブ	36
JRFUメンバーズクラブ	35
友人	32
神戸製鋼関係者	26
学校関係	22
親族	22
知人	19
神戸新聞	15
チーム	10
ヤマハ関係者	10
会社関係者	7
後援会	6
自治会	6

8) その他具体名 ※上位抜粋	n
ミントクラブ	13
ツアー	9
知人	9
地下鉄乗車割引	8
JRFUメンバーズクラブ	7
後援会	6
親族	6
小学生チケット	5

9) トップリーグの情報は、主にどこから入手していますか？ (○はいくつでも)

		合 計		調査地点 (n, %)			
				ノエビアスタジアム		ヤマハスタジアム	
調査数		2027	100.0	1109	100.0	918	100.0
トップリーグの情報は、主にどこから入手していますか？ (○はいくつでも)	新聞(一般紙)	712	35.1	376	33.9	336	36.6
	スポーツ新聞	283	14.0	158	14.2	125	13.6
	テレビ	647	31.9	281	25.3	366	39.9
	ラジオ	55	2.7	18	1.6	37	4.0
	ラグビー雑誌	330	16.3	181	16.3	149	16.2
	一般の雑誌	16	0.8	7	0.6	9	1.0
	友人・知人・家族	334	16.5	152	13.7	182	19.8
	勤務先(上司・同僚等)	80	3.9	36	3.2	44	4.8
	勤務先の案内(メール、掲示板など)	137	6.8	62	5.6	75	8.2
	ポスター	119	5.9	62	5.6	57	6.2
	チラシ・パンフ等の配布物	152	7.5	81	7.3	71	7.7
	チーム会報	249	12.3	128	11.5	121	13.2
	チームの公式HP	895	44.2	478	43.1	417	45.4
	チームの公式Facebook	113	5.6	60	5.4	53	5.8
	チームの公式Twitter	109	5.4	38	3.4	71	7.7
	トップリーグの公式HP	816	40.3	489	44.1	327	35.6
	トップリーグの公式Facebook	101	5.0	51	4.6	50	5.4
	トップリーグの公式Twitter	76	3.7	27	2.4	49	5.3
	Facebook(上記以外)	48	2.4	26	2.3	22	2.4
	Twitter(上記以外)	58	2.9	23	2.1	35	3.8
	Instagram(上記以外)	16	0.8	5	0.5	11	1.2
	その他のSNS	9	0.4	7	0.6	2	0.2
	その他のウェブサイト	56	2.8	30	2.7	26	2.8
	その他	38	1.9	23	2.1	15	1.6

9) その他SNS ※上位抜粋	n
2ちゃんねる	2
9) その他ウェブサイト ※上位抜粋	n
Yahoo	11
スポーツナビ	8
ラグビーリパブリック	7
JRFUメンバーズクラブ	6
9) その他具体名 ※上位抜粋	n
小学校	7
スタジアム	5
ヤマハ関係者	4
チームのメルマガ	3

9)-1 上記でお答えいただいた情報のうち、最も観戦のきっかけになったものを番号でお答えください。

(n,%)

		合 計		調査地点			
				ノエビアスタジアム		ヤマハスタジアム	
調査数		1519	100.0	824	100.0	695	100.0
上記でお答えいただいた情報のうち、最も観戦のきっかけになったものを番号でお答えください。	新聞(一般紙)	146	9.6	80	9.7	66	9.5
	スポーツ新聞	50	3.3	31	3.8	19	2.7
	テレビ	134	8.8	48	5.8	86	12.4
	ラジオ	7	0.5	4	0.5	3	0.4
	ラグビー雑誌	33	2.2	26	3.2	7	1.0
	一般の雑誌	6	0.4	3	0.4	3	0.4
	友人・知人・家族	193	12.7	96	11.7	97	14.0
	勤務先(上司・同僚等)	54	3.6	27	3.3	27	3.9
	勤務先の案内(メール、掲示板など)	91	6.0	44	5.3	47	6.8
	ポスター	21	1.4	13	1.6	8	1.2
	チラシ・パンフ等の配布物	58	3.8	39	4.7	19	2.7
	チーム会報	64	4.2	27	3.3	37	5.3
	チームの公式HP	291	19.2	163	19.8	128	18.4
	チームの公式Facebook	16	1.1	11	1.3	5	0.7
	チームの公式Twitter	20	1.3	7	0.8	13	1.9
	トップリーグの公式HP	259	17.1	162	19.7	97	14.0
	トップリーグの公式Facebook	13	0.9	9	1.1	4	0.6
	トップリーグの公式Twitter	8	0.5	6	0.7	2	0.3
	Facebook(上記以外)	5	0.3	3	0.4	2	0.3
	Twitter(上記以外)	10	0.7	3	0.4	7	1.0
	Instagram(上記以外)	1	0.1	-	-	1	0.1
	その他のSNS	3	0.2	1	0.1	2	0.3
	その他のウェブサイト	13	0.9	7	0.8	6	0.9
その他	23	1.5	14	1.7	9	1.3	



10) あなたが座った座席のチケットについて、いくらまでなら払ってもよいと思いますか？

		調査数	あなたが座った座席のチケットについて、いくらまでなら払ってもよいと思いますか？	
			平均	標準偏差
合計		1671 100.0	2187.62	2546.25
調査地点	ノエビアスタジアム	922 55.2	2191.65	3095.88
	ヤマハスタジアム	749 44.8	2182.66	1632.79

11) 1ヶ月の自由裁量所得（おこづかい）

		調査数	1ヶ月の自由裁量所得（おこづかい）	
			平均	標準偏差
合計		1412 100.0	29848.52	41563.88
調査地点	ノエビアスタジアム	779 55.2	33661.06	51069.36
	ヤマハスタジアム	633 44.8	25156.64	24577.21

12) ラグビーをしたことがありますか？

		調査数	ラグビーをしたことがありますか？ （部活や、クラブ・サークルなどで）		
			している	過去にしていた	したことはない
合計		1702 100.0	84 4.9	300 17.6	1318 77.4
調査地点	ノエビアスタジアム	942 100.0	37 3.9	191 20.3	714 75.8
	ヤマハスタジアム	760 100.0	47 6.2	109 14.3	604 79.5

13) タグラグビーをしたことがありますか？

		調査数	タグラグビーをしたことがありますか？ (学校の授業・部活やクラブ・サークルなどで)		
			している	過去にしてい た	したことはな い
合 計		1751 100.0	68 3.9	196 11.2	1487 84.9
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	965 100.0	27 2.8	112 11.6	826 85.6
	ヤマハスタジアム	786 100.0	41 5.2	84 10.7	661 84.1

14) 社会人ラグビー（トップリーグ含む）の試合を会場で観戦するようになったのはいつ頃からですか？  
(○はひとつ)

		調査数	社会人ラグビー(トップリーグ含む)の試合を会場で観戦 するようになったのはいつ頃からですか？(○はひとつ)			
			トップリーグ 設立以前か ら(2003年よ り前)	トップリーグ 設立(2003 年)から2014 年までの間	2015年ラグ ビーワールド カップ以降か ら	今シーズン (2016年)か ら
合 計		1751 100.0	563 32.2	676 38.6	289 16.5	223 12.7
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	969 100.0	392 40.5	346 35.7	109 11.2	122 12.6
	ヤマハスタジアム	782 100.0	171 21.9	330 42.2	180 23.0	101 12.9

15) あなたはトップリーグの試合を今後も観戦したいですか？

		調査数	あなたはトップリーグの試合を今後も観戦したいですか？								平 均	標準偏差
			1 まったく思 わない	2	3	4	5	6	7 大いに思 う			
合 計		1760 100.0	-	3 0.2	3 0.2	41 2.3	128 7.3	301 17.1	1284 73.0	6.60	0.76	
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	968 100.0	-	3 0.3	3 0.3	27 2.8	73 7.5	166 17.1	696 71.9	6.57	0.81	
	ヤマハスタジアム	792 100.0	-	-	-	14 1.8	55 6.9	135 17.0	588 74.2	6.64	0.69	

16)好きな日本のラグビー選手の名前(所属チーム名)を挙げてください。 ※上位抜粋

選手名	所属	n
矢富 勇毅	ヤマハ発動機ジュビロ	206
日野 剛志	ヤマハ発動機ジュビロ	178
三村 勇飛丸	ヤマハ発動機ジュビロ	124
マレ・サウ	ヤマハ発動機ジュビロ	117
ゲラード・ファンデンヒーファー	ヤマハ発動機ジュビロ	112
大田尾 竜彦	ヤマハ発動機ジュビロ	106
伊東 力	ヤマハ発動機ジュビロ	102
五郎丸 歩	RCTウーロン	92
山下 楽平	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	82
木津 武士	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	75
正面 健司	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	68
松島 幸太朗	サントリーサンゴリアス	66
山田 章仁	パナソニックワイルドナイツ	61
山中 亮平	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	47
大野 均	東芝ブレイブルーパス	45
畠山 健介	サントリーサンゴリアス	40
堀江 翔太	パナソニックワイルドナイツ	37
ジャック・フーリー	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	34
立川 理道	クボタスピアーズ	34
田村 優	NECグリーンロケッツ	32
ゲラード・ファンデンヒーファー	ヤマハ発動機ジュビロ	30
ハビリ・ロッキー	ヤマハ発動機ジュビロ	30
アマナキ・レレイ・マフィ	NTTコミュニケーションズシャイニングアークス	29
アンドリース・ベッカー	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	29
山村 亮	ヤマハ発動機ジュビロ	24
平尾 誠二	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	24
今村 雄太	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	22
山下 裕史	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	22
大戸 裕矢	ヤマハ発動機ジュビロ	22
トンブノン・ルーク	近鉄ライナーズ	21
宮澤 正利	ヤマハ発動機ジュビロ	21
小野 晃征	サントリーサンゴリアス	21
デューク・クリシュナン	ヤマハ発動機ジュビロ	18
山本 幸輝	ヤマハ発動機ジュビロ	18
仲谷 聖史	ヤマハ発動機ジュビロ	18
伊藤 平一郎	ヤマハ発動機ジュビロ	16
藤田 慶和	パナソニックワイルドナイツ	16
堀江 恭佑	ヤマハ発動機ジュビロ	16
伊藤 鐘史	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	15
アンドリュー・エリス	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	14
福岡 堅樹	パナソニックワイルドナイツ	13
真壁 伸弥	サントリーサンゴリアス	12
金正奎	NTTコミュニケーションズシャイニングアークス	11
山本	ヤマハ発動機ジュビロ	11
大畑 大介	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	11
伊藤 平一郎	ヤマハ発動機ジュビロ	10
吉沢 文洋	ヤマハ発動機ジュビロ	10
平島 久照	神戸製鋼コベルコスティーラーズ	10

17) ラグビー観戦に周囲の人を誘いますか？

		調査数	ラグビー観戦に周囲の人を誘いますか？			
			よく誘う	時々誘う	あまり誘わない	まったく誘わない
合 計		1420	227	585	400	208
		100.0	16.0	41.2	28.2	14.6
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	792	117	316	237	122
		100.0	14.8	39.9	29.9	15.4
調 査 地 点	ヤマハスタジアム	628	110	269	163	86
		100.0	17.5	42.8	26.0	13.7

18) 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	応援しているチームの成績が良いから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合 計		1643	114	29	375	347	778	4.00	1.18
		100.0	6.9	1.8	22.8	21.1	47.4		
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	900	77	25	284	247	267	3.67	1.18
		100.0	8.6	2.8	31.6	27.4	29.7		
調 査 地 点	ヤマハスタジアム	743	37	4	91	100	511	4.41	1.06
		100.0	5.0	0.5	12.2	13.5	68.8		

		調査数	友人や家族に誘われたから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合 計		1526	430	84	278	241	493	3.19	1.61
		100.0	28.2	5.5	18.2	15.8	32.3		
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	843	271	60	152	141	219	2.97	1.60
		100.0	32.1	7.1	18.0	16.7	26.0		
調 査 地 点	ヤマハスタジアム	683	159	24	126	100	274	3.45	1.59
		100.0	23.3	3.5	18.4	14.6	40.1		

		調査数	地元のチームの試合だから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合 計		1588	221	35	192	307	833	3.94	1.41
		100.0	13.9	2.2	12.1	19.3	52.5		
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	871	115	23	142	204	387	3.83	1.37
		100.0	13.2	2.6	16.3	23.4	44.4		
調 査 地 点	ヤマハスタジアム	717	106	12	50	103	446	4.08	1.44
		100.0	14.8	1.7	7.0	14.4	62.2		

		調査数	スケジュールの都合がよかったから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合 計		1553	87	32	231	434	769	4.14	1.10
		100.0	5.6	2.1	14.9	27.9	49.5		
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	853	50	15	146	282	360	4.04	1.09
		100.0	5.9	1.8	17.1	33.1	42.2		
調 査 地 点	ヤマハスタジアム	700	37	17	85	152	409	4.26	1.10
		100.0	5.3	2.4	12.1	21.7	58.4		

		調査数	好きなチームを応援したいから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1612 100.0	53 3.3	21 1.3	184 11.4	307 19.0	1047 65.0	4.41	0.97
調査地点	ノエビアスタジアム	888 100.0	35 3.9	17 1.9	132 14.9	188 21.2	516 58.1	4.28	1.04
	ヤマハスタジアム	724 100.0	18 2.5	4 0.6	52 7.2	119 16.4	531 73.3	4.58	0.85

		調査数	ラグビー観戦が好きだから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1640 100.0	17 1.0	19 1.2	169 10.3	364 22.2	1071 65.3	4.50	0.81
調査地点	ノエビアスタジアム	912 100.0	13 1.4	16 1.8	105 11.5	226 24.8	552 60.5	4.41	0.87
	ヤマハスタジアム	728 100.0	4 0.5	3 0.4	64 8.8	138 19.0	519 71.3	4.60	0.71

		調査数	好きな選手を応援したいから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1541 100.0	110 7.1	72 4.7	448 29.1	314 20.4	597 38.7	3.79	1.21
調査地点	ノエビアスタジアム	845 100.0	81 9.6	46 5.4	290 34.3	178 21.1	250 29.6	3.56	1.23
	ヤマハスタジアム	696 100.0	29 4.2	26 3.7	158 22.7	136 19.5	347 49.9	4.07	1.12

		調査数	周囲で盛んに話題になっているから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1496 100.0	399 26.7	172 11.5	477 31.9	224 15.0	224 15.0	2.80	1.38
調査地点	ノエビアスタジアム	818 100.0	242 29.6	119 14.5	272 33.3	103 12.6	82 10.0	2.59	1.30
	ヤマハスタジアム	678 100.0	157 23.2	53 7.8	205 30.2	121 17.8	142 20.9	3.06	1.42

		調査数	チケットをもらったから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1524 100.0	502 32.9	72 4.7	293 19.2	209 13.7	448 29.4	3.02	1.64
調査地点	ノエビアスタジアム	842 100.0	296 35.2	32 3.8	174 20.7	132 15.7	208 24.7	2.91	1.61
	ヤマハスタジアム	682 100.0	206 30.2	40 5.9	119 17.4	77 11.3	240 35.2	3.15	1.66

		調査数	今日の対戦相手との試合が魅力的だから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1586 100.0	59 3.7	34 2.1	215 13.6	316 19.9	962 60.7	4.32	1.03
調査地点	ノエビアスタジアム	868 100.0	46 5.3	23 2.6	160 18.4	227 26.2	412 47.5	4.08	1.11
	ヤマハスタジアム	718 100.0	13 1.8	11 1.5	55 7.7	89 12.4	550 76.6	4.60	0.84

		調査数	応援しているチームが地域に貢献しているから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1540 100.0	116 7.5	67 4.4	443 28.8	364 23.6	550 35.7	3.76	1.20
調査地点	ノエビアスタジアム	840 100.0	74 8.8	46 5.5	270 32.1	209 24.9	241 28.7	3.59	1.21
	ヤマハスタジアム	700 100.0	42 6.0	21 3.0	173 24.7	155 22.1	309 44.1	3.95	1.16

		調査数	レジャーとして楽しいから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1542 100.0	108 7.0	32 2.1	281 18.2	477 30.9	644 41.8	3.98	1.15
調査地点	ノエビアスタジアム	846 100.0	72 8.5	18 2.1	176 20.8	295 34.9	285 33.7	3.83	1.17
	ヤマハスタジアム	696 100.0	36 5.2	14 2.0	105 15.1	182 26.1	359 51.6	4.17	1.09

		調査数	会社の同僚に誘われたから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1484 100.0	882 59.4	86 5.8	275 18.5	103 6.9	138 9.3	2.01	1.38
調査地点	ノエビアスタジアム	813 100.0	500 61.5	51 6.3	154 18.9	53 6.5	55 6.8	1.91	1.29
	ヤマハスタジアム	671 100.0	382 56.9	35 5.2	121 18.0	50 7.5	83 12.4	2.13	1.46

		調査数	家から近いから					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1505 100.0	496 33.0	141 9.4	317 21.1	282 18.7	269 17.9	2.79	1.51
調査地点	ノエビアスタジアム	822 100.0	301 36.6	89 10.8	175 21.3	153 18.6	104 12.7	2.60	1.45
	ヤマハスタジアム	683 100.0	195 28.6	52 7.6	142 20.8	129 18.9	165 24.2	3.02	1.54

		調査数	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					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1472	984	89	242	65	92	1.77	1.23
		100.0	66.8	6.0	16.4	4.4	6.3		
調査地点	ノエビアスタジアム	809	560	54	129	37	29	1.67	1.12
		100.0	69.2	6.7	15.9	4.6	3.6		
	ヤマハスタジアム	663	424	35	113	28	63	1.90	1.35
		100.0	64.0	5.3	17.0	4.2	9.5		

19) あなたは、以下の意見をどのように思いますか？

		調査数	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					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1724 100.0	9 0.5	20 1.2	419 24.3	707 41.0	569 33.0	4.05	0.81
調査地点	ノエビアスタジアム	964 100.0	7 0.7	18 1.9	258 26.8	419 43.5	262 27.2	3.95	0.82
	ヤマハスタジアム	760 100.0	2 0.3	2 0.3	161 21.2	288 37.9	307 40.4	4.18	0.79

		調査数	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					平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3 どちらともいえない	4	5 大いにあてはまる		
合計		1719 100.0	7 0.4	16 0.9	345 20.1	719 41.8	632 36.8	4.14	0.79
調査地点	ノエビアスタジアム	958 100.0	6 0.6	13 1.4	211 22.0	427 44.6	301 31.4	4.05	0.80
	ヤマハスタジアム	761 100.0	1 0.1	3 0.4	134 17.6	292 38.4	331 43.5	4.25	0.76

20) 次の質問に上から順にお答えください。

		調査数	スポーツは私にとって関わりがある							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1654 100.0	70 4.2	48 2.9	69 4.2	320 19.3	337 20.4	257 15.5	553 33.4	5.29	1.65
調査地点	ノエビアスタジアム	916 100.0	39 4.3	32 3.5	42 4.6	188 20.5	190 20.7	144 15.7	281 30.7	5.20	1.65
	ヤマハスタジアム	738 100.0	31 4.2	16 2.2	27 3.7	132 17.9	147 19.9	113 15.3	272 36.9	5.41	1.63

		調査数	スポーツは私にとって重要である							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1658 100.0	29 1.7	21 1.3	69 4.2	270 16.3	347 20.9	319 19.2	603 36.4	5.57	1.43
調査地点	ノエビアスタジアム	917 100.0	17 1.9	12 1.3	45 4.9	155 16.9	200 21.8	180 19.6	308 33.6	5.49	1.44
	ヤマハスタジアム	741 100.0	12 1.6	9 1.2	24 3.2	115 15.5	147 19.8	139 18.8	295 39.8	5.66	1.41

		調査数	スポーツは私にとって価値がある							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1652 100.0	21 1.3	14 0.8	50 3.0	258 15.6	331 20.0	329 19.9	649 39.3	5.69	1.36
調査地点	ノエビアスタジアム	914 100.0	13 1.4	11 1.2	32 3.5	149 16.3	186 20.4	182 19.9	341 37.3	5.62	1.40
	ヤマハスタジアム	738 100.0	8 1.1	3 0.4	18 2.4	109 14.8	145 19.6	147 19.9	308 41.7	5.78	1.31



		調査数	スポーツは私にとって多くの意味がある							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1628	20	18	63	264	341	307	615	5.62	1.39
		100.0	1.2	1.1	3.9	16.2	20.9	18.9	37.8		
調査地点	ノエビアスタジアム	900	13	10	45	148	198	164	322	5.54	1.42
		100.0	1.4	1.1	5.0	16.4	22.0	18.2	35.8		
調査地点	ヤマハスタジアム	728	7	8	18	116	143	143	293	5.72	1.34
		100.0	1.0	1.1	2.5	15.9	19.6	19.6	40.2		

		調査数	ヤマハ発動機は社会的責任を果たす企業である							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1632	12	8	34	328	351	379	520	5.58	1.27
		100.0	0.7	0.5	2.1	20.1	21.5	23.2	31.9		
調査地点	ノエビアスタジアム	895	10	8	25	226	199	189	238	5.36	1.33
		100.0	1.1	0.9	2.8	25.3	22.2	21.1	26.6		
調査地点	ヤマハスタジアム	737	2	-	9	102	152	190	282	5.85	1.14
		100.0	0.3	-	1.2	13.8	20.6	25.8	38.3		

		調査数	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							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1618	11	7	48	458	388	312	394	5.30	1.28
		100.0	0.7	0.4	3.0	28.3	24.0	19.3	24.4		
調査地点	ノエビアスタジアム	887	9	7	38	317	203	143	170	5.04	1.30
		100.0	1.0	0.8	4.3	35.7	22.9	16.1	19.2		
調査地点	ヤマハスタジアム	731	2	-	10	141	185	169	224	5.61	1.17
		100.0	0.3	-	1.4	19.3	25.3	23.1	30.6		

		調査数	ヤマハ発動機は社会に何らかの貢献をしている							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1628	12	8	50	365	352	381	460	5.47	1.29
		100.0	0.7	0.5	3.1	22.4	21.6	23.4	28.3		
調査地点	ノエビアスタジアム	891	10	8	39	264	195	177	198	5.19	1.34
		100.0	1.1	0.9	4.4	29.6	21.9	19.9	22.2		
調査地点	ヤマハスタジアム	737	2	-	11	101	157	204	262	5.81	1.13
		100.0	0.3	-	1.5	13.7	21.3	27.7	35.5		

		調査数	私はヤマハ発動機が好きである							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1626	39	17	69	397	316	303	485	5.33	1.47
		100.0	2.4	1.0	4.2	24.4	19.4	18.6	29.8		
調査地点	ノエビアスタジアム	891	34	16	58	279	176	134	194	4.94	1.54
		100.0	3.8	1.8	6.5	31.3	19.8	15.0	21.8		
調査地点	ヤマハスタジアム	735	5	1	11	118	140	169	291	5.80	1.23
		100.0	0.7	0.1	1.5	16.1	19.0	23.0	39.6		

		調査数	ヤマハ発動機はとても良い企業である							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1623	19	18	52	372	357	327	478	5.42	1.36
		100.0	1.2	1.1	3.2	22.9	22.0	20.1	29.5		
調査地点	ノエビアスタジアム	888	16	16	45	259	192	159	201	5.11	1.42
		100.0	1.8	1.8	5.1	29.2	21.6	17.9	22.6		
調査地点	ヤマハスタジアム	735	3	2	7	113	165	168	277	5.79	1.18
		100.0	0.4	0.3	1.0	15.4	22.4	22.9	37.7		

		調査数	私はヤマハ発動機に好意をもっている							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1616 100.0	47 2.9	24 1.5	69 4.3	386 23.9	319 19.7	299 18.5	472 29.2	5.28	1.51
調査地点	ノエビアスタジアム	887 100.0	42 4.7	20 2.3	56 6.3	266 30.0	165 18.6	146 16.5	192 21.6	4.91	1.59
	ヤマハスタジアム	729 100.0	5 0.7	4 0.5	13 1.8	120 16.5	154 21.1	153 21.0	280 38.4	5.73	1.27

		調査数	私はヤマハ発動機の商品を買うと思う							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1602 100.0	111 6.9	47 2.9	123 7.7	541 33.8	251 15.7	201 12.5	328 20.5	4.68	1.69
調査地点	ノエビアスタジアム	876 100.0	89 10.2	32 3.7	80 9.1	327 37.3	121 13.8	88 10.0	139 15.9	4.35	1.73
	ヤマハスタジアム	726 100.0	22 3.0	15 2.1	43 5.9	214 29.5	130 17.9	113 15.6	189 26.0	5.08	1.55

		調査数	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							平均	標準偏差
			1 まったくあてはまらない	2	3	4	5	6	7 大いにあてはまる		
合計		1566 100.0	106 6.8	46 2.9	86 5.5	451 28.8	274 17.5	220 14.0	383 24.5	4.87	1.72
調査地点	ノエビアスタジアム	850 100.0	85 10.0	37 4.4	61 7.2	285 33.5	128 15.1	90 10.6	164 19.3	4.48	1.80
	ヤマハスタジアム	716 100.0	21 2.9	9 1.3	25 3.5	166 23.2	146 20.4	130 18.2	219 30.6	5.34	1.50

		調査数	ヤマハ発動機の商品を使ったことがある	
			はい	いいえ
合計		1559 100.0	806 51.7	753 48.3
調査地点	ノエビアスタジアム	855 100.0	393 46.0	462 54.0
	ヤマハスタジアム	704 100.0	413 58.7	291 41.3

		調査数	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	
			はい	いいえ
合計		1579 100.0	846 53.6	733 46.4
調査地点	ノエビアスタジアム	869 100.0	448 51.6	421 48.4
	ヤマハスタジアム	710 100.0	398 56.1	312 43.9

		調査数	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	
			はい	いいえ
合 計		1573 100.0	736 46.8	837 53.2
調査地点	ノエビアスタジアム	865 100.0	353 40.8	512 59.2
	ヤマハスタジアム	708 100.0	383 54.1	325 45.9

21) あなたは日本で開催されるラグビーワールドカップ2019を観戦したいですか？（〇はいくつでも）

		調査数	あなたは日本で開催されるラグビーワールドカップ2019を観戦したいですか？（〇はいくつでも）				
			日本代表の試合を会場で観戦したい	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	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	観戦したくない
合 計		1645 100.0	1515 92.1	866 52.6	801 48.7	586 35.6	10 0.6
調査地点	ノエビアスタジアム	912 100.0	834 91.4	478 52.4	439 48.1	320 35.1	3 0.3
	ヤマハスタジアム	733 100.0	681 92.9	388 52.9	362 49.4	266 36.3	7 1.0

22) 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。

観戦意向:

		調査数	日本代表の国際試合(7人制含む) ※ラグビーワールドカップ2019は除く	
			あり	なし
合 計		1573 100.0	1443 91.7	130 8.3
調査地点	ノエビアスタジアム	859 100.0	796 92.7	63 7.3
	ヤマハスタジアム	714 100.0	647 90.6	67 9.4

		調査数	日本選手権	
			あり	なし
合 計		1573 100.0	1435 91.2	138 8.8
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	864 100.0	787 91.1	77 8.9
	ヤマハスタジアム	709 100.0	648 91.4	61 8.6

		調査数	トップリーグ	
			あり	なし
合 計		1586 100.0	1550 97.7	36 2.3
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	870 100.0	848 97.5	22 2.5
	ヤマハスタジアム	716 100.0	702 98.0	14 2.0

		調査数	大学ラグビー	
			あり	なし
合 計		1502 100.0	1095 72.9	407 27.1
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	829 100.0	621 74.9	208 25.1
	ヤマハスタジアム	673 100.0	474 70.4	199 29.6

		調査数	高校ラグビー	
			あり	なし
合 計		1480 100.0	1015 68.6	465 31.4
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	819 100.0	604 73.7	215 26.3
	ヤマハスタジアム	661 100.0	411 62.2	250 37.8

観戦方法:

		調査数	日本代表の国際試合(7人制含む) ※ラグビーワールドカップ2019は除く		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		1488 100.0	1039 69.8	953 64.0	81 5.4
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	833 100.0	580 69.6	528 63.4	43 5.2
	ヤマハスタジアム	655 100.0	459 70.1	425 64.9	38 5.8
		調査数	日本選手権		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		1482 100.0	973 65.7	921 62.1	70 4.7
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	833 100.0	541 64.9	518 62.2	38 4.6
	ヤマハスタジアム	649 100.0	432 66.6	403 62.1	32 4.9
		調査数	トップリーグ		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		1552 100.0	1399 90.1	695 44.8	69 4.4
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	864 100.0	781 90.4	384 44.4	36 4.2
	ヤマハスタジアム	688 100.0	618 89.8	311 45.2	33 4.8
		調査数	大学ラグビー		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		1242 100.0	525 42.3	943 75.9	57 4.6
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	713 100.0	315 44.2	543 76.2	25 3.5
	ヤマハスタジアム	529 100.0	210 39.7	400 75.6	32 6.0

		調査数	高校ラグビー		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		1181 100.0	456 38.6	907 76.8	50 4.2
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	698 100.0	309 44.3	520 74.5	24 3.4
	ヤマハスタジアム	483 100.0	147 30.4	387 80.1	26 5.4

23) 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。

観戦意向

		調査数	プロ野球	
			あり	なし
合 計		1601 100.0	1131 70.6	470 29.4
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	885 100.0	685 77.4	200 22.6
	ヤマハスタジアム	716 100.0	446 62.3	270 37.7

		調査数	Jリーグ(サッカー)	
			あり	なし
合 計		1582 100.0	996 63.0	586 37.0
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	858 100.0	503 58.6	355 41.4
	ヤマハスタジアム	724 100.0	493 68.1	231 31.9

		調査数	Vリーグ(バレー)	
			あり	なし
合 計		1535 100.0	514 33.5	1021 66.5
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	839 100.0	288 34.3	551 65.7
	ヤマハスタジアム	696 100.0	226 32.5	470 67.5

		調査数	Bリーグ (バスケットボール)	
			あり	なし
合 計		1548 100.0	519 33.5	1029 66.5
調査 地点	ノエビアスタジアム	845 100.0	260 30.8	585 69.2
	ヤマハスタジアム	703 100.0	259 36.8	444 63.2

		調査数	野球日本代表の国際試合	
			あり	なし
合 計		1558 100.0	766 49.2	792 50.8
調査 地点	ノエビアスタジアム	858 100.0	423 49.3	435 50.7
	ヤマハスタジアム	700 100.0	343 49.0	357 51.0

		調査数	サッカー日本代表の 国際試合	
			あり	なし
合 計		1559 100.0	942 60.4	617 39.6
調査 地点	ノエビアスタジアム	853 100.0	487 57.1	366 42.9
	ヤマハスタジアム	706 100.0	455 64.4	251 35.6

		調査数	バレー日本代表の 国際試合	
			あり	なし
合 計		1538 100.0	578 37.6	960 62.4
調査 地点	ノエビアスタジアム	841 100.0	308 36.6	533 63.4
	ヤマハスタジアム	697 100.0	270 38.7	427 61.3

		調査数	バスケットボール 日本代表の国際試合	
			あり	なし
合 計		1531 100.0	451 29.5	1080 70.5
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	839 100.0	224 26.7	615 73.3
	ヤマハスタジアム	692 100.0	227 32.8	465 67.2

観戦方法:

		調査数	プロ野球		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		1185 100.0	818 69.0	752 63.5	43 3.6
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	718 100.0	520 72.4	453 63.1	22 3.1
	ヤマハスタジアム	467 100.0	298 63.8	299 64.0	21 4.5

		調査数	Jリーグ(サッカー)		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		1070 100.0	718 67.1	671 62.7	49 4.6
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	561 100.0	346 61.7	359 64.0	22 3.9
	ヤマハスタジアム	509 100.0	372 73.1	312 61.3	27 5.3

		調査数	Vリーグ(バレー)		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		671 100.0	230 34.3	532 79.3	20 3.0
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	380 100.0	139 36.6	298 78.4	12 3.2
	ヤマハスタジアム	291 100.0	91 31.3	234 80.4	8 2.7



		調査数	Bリーグ(バスケットボール)		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		665 100.0	293 44.1	477 71.7	23 3.5
調査地点	ノエビアスタジアム	351 100.0	149 42.5	256 72.9	9 2.6
	ヤマハスタジアム	314 100.0	144 45.9	221 70.4	14 4.5

		調査数	野球日本代表の国際試合		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		888 100.0	281 31.6	740 83.3	31 3.5
調査地点	ノエビアスタジアム	507 100.0	160 31.6	423 83.4	13 2.6
	ヤマハスタジアム	381 100.0	121 31.8	317 83.2	18 4.7

		調査数	サッカー日本代表の国際試合		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		1029 100.0	393 38.2	832 80.9	29 2.8
調査地点	ノエビアスタジアム	546 100.0	206 37.7	432 79.1	14 2.6
	ヤマハスタジアム	483 100.0	187 38.7	400 82.8	15 3.1

		調査数	バレー日本代表の国際試合		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		750 100.0	177 23.6	648 86.4	18 2.4
調査地点	ノエビアスタジアム	411 100.0	97 23.6	348 84.7	10 2.4
	ヤマハスタジアム	339 100.0	80 23.6	300 88.5	8 2.4

		調査数	バスケットボール日本代表の国際試合		
			直接観戦	テレビ観戦	ネット観戦
合 計		618 100.0	163 26.4	530 85.8	16 2.6
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	329 100.0	87 26.4	273 83.0	9 2.7
	ヤマハスタジアム	289 100.0	76 26.3	257 88.9	7 2.4

24) 性別

		調査数	性 別	
			男性	女性
合 計		1901 100.0	1306 68.7	595 31.3
調 査 地 点	ノエビアスタジアム	1049 100.0	764 72.8	285 27.2
	ヤマハスタジアム	852 100.0	542 63.6	310 36.4

## 25) 年齢

		調査数	年齢	
			平均	標準偏差
合計		1846 100.0	49.57	14.62
調査地点	ノエビアスタジアム	1020 55.3	51.34	13.65
	ヤマハスタジアム	826 44.7	47.39	15.46

## 26) 居住地

		調査数	居住地	
			市内	市外 (不明含む)
合計		2076 100.0	470 22.6	1606 77.4
調査地点	ノエビアスタジアム	1139 100.0	318 27.9	821 72.1
	ヤマハスタジアム	937 100.0	152 16.2	785 83.8

## 27) 職業

		調査数	ご職業								
			自営業	会社員・公務員	主婦・主夫	中学生	高校生	大学・大学院生	専門その他の学生	パート・アルバイト・派遣等非常勤	その他
合計		1858 100.0	109 5.9	1113 59.9	180 9.7	34 1.8	19 1.0	17 0.9	4 0.2	187 10.1	195 10.5
調査地点	ノエビアスタジアム	1028 100.0	65 6.3	626 60.9	89 8.7	9 0.9	10 1.0	12 1.2	4 0.4	87 8.5	126 12.3
	ヤマハスタジアム	830 100.0	44 5.3	487 58.7	91 11.0	25 3.0	9 1.1	5 0.6	-	100 12.0	69 8.3

## 28) 本日の応援チーム

		調査数	本日の応援チーム		
			ホーム	アウェイ	どちらでもない
合計		1865 100.0	1416 75.9	273 14.6	176 9.4
調査地点	ノエビアスタジアム	1027 100.0	689 67.1	213 20.7	125 12.2
	ヤマハスタジアム	838 100.0	727 86.8	60 7.2	51 6.1

29) 本日の対戦チーム以外に最も応援しているチームがある場合はご記入ください

29) チーム名 ※上位抜粋	n
パナソニックワイルドナイツ	95
近鉄ライナーズ	67
東芝ブレイブルーパス	57
サントリーサンゴリアス	48
トヨタ自動車ヴェルブリッツ	39
ヤマハ発動機ジュビロ	38
神戸製鋼コベルコスティーラーズ	35
日本代表	20
ホンダヒート	17
早稲田大学	15
リコーブラックラムズ	14
ヒト・コミュニケーションズ サンウルブズ	12
宗像サニックスブルース	12
同志社大学	10



**2016（平成28）年度**  
**「トップスポーツ」の持続可能なシステム構築に向けた探索的調査その1**  
**- ジャパンラグビートップリーグに着目して -**

2017年3月 発行

発行者 公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団

Yamaha Motor Foundation for Sports (YMFS)

〒438-8501 静岡県磐田市新貝 2500

TEL 0538-38-9827 FAX 0538-32-1112

I S B N 978-4-9907079-7-2

© ヤマハ発動機スポーツ振興財団

本報告書の内容を引用された場合、その掲載部分の写しを YMFS にご送付ください。



公益財団法人  
**ヤマハ発動機スポーツ振興財団**  
Yamaha Motor Foundation for Sports

I S B N 978-4-9907079-7-2

2016（平成28）年度

「トップスポーツ」の持続可能なシステム構築に向けた探索的調査その1  
- ジャパンラグビートップリーグに着目して -