

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、JRFL）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。こうした取り組みもあり、自分の意思でチケットを購入してJRFL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づ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の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)