

【実践研究】

性別とファンのタイプによる スタジアム来場者のセグメンテーション： ジャパンラグビートップリーグに着目して

Attendee Segmentation based on Gender and Fan Types:
Focusing on Japan Rugby Top League

和田由佳子¹⁾ 松岡宏高²⁾ 藤本淳也³⁾

1) 立命館大学、2) 早稲田大学スポーツ科学学術院、3) 大阪体育大学

Abstract

After the 2015 and 2019 Rugby World Cups, the Japan Rugby Top League games attracted many new fans including female fans and *niwaka* fans (bandwagon fans/fair-weather fans). Understanding the characteristics of game attendees could be crucial to retain new fans and expand the fan base. The purpose of this study was to categorize attendees into four segments according to gender and fan types and to compare their characteristics, motivations for attending games, and knowledge of rugby. Data were collected from seven games at five venues from January 12 to 26, 2020. The four segments—male *niwaka* fans, female *niwaka* fans, male regular fans, and female regular fans—were compared by one-way analysis of variance. It was found that male regular fans had supported rugby since 1980, while female regular fans appeared after the 2015 Rugby World Cup. Further, the motivations of female *niwaka* fans and regular fans were different.

Key words: Segmentation, Attendance motivations, Subjective knowledge,
Niwaka fans (bandwagon fans/ fair-weather fans), Rugby World Cup

キーワード：セグメンテーション、来場動機、主観的知識、にわかファン、
ラグビーワールドカップ

連絡先：和田由佳子
立命館大学
〒525-8577 草津市野路東 1-1-1

Address Correspondence to: Yukako Wada
Ritsumeikan University
1-1-1 Noji-higashi, Kusatsu, Shiga 525-8577
Email: yu-wada@fc.ritsumei.ac.jp

緒言

2019年9月20日から11月2日にかけて、我が国では、男子15人制ラグビーのワールドカップ（以下「W杯」と略す）である第9回ラグビーワールドカップ（以下「2019RWC」と略す）が開催された。2019RWCは、日本代表チームが初めて決勝トーナメントへの進出を果たした躍進も伴い、日本国民のラグビーに対する関心を高める大会となった。特に、観戦市場にもたらした影響は大きく、2019RWCの直後に開催された学生ラグビーをはじめ、日本代表の選手が出場するジャパンラグビートップリーグ（以下「トップリーグ」と略す）では、リーグ史上最多となる観客動員数を記録した（谷口，2020）。2019RWCの観戦者を対象とした全国規模の調査では、メディアを含む2019RWCの国内観戦者の75%は、ラグビーのルールや選手に詳しくなく、過去にラグビーの観戦経験がない、あるいは観戦回数が少ない者であったことが報告されている（公益財団法人ラグビーワールドカップ2019組織委員会，2020）。また、2019-2020シーズンのトップリーグの開幕戦で実施された調査では、調査対象者の約4割が自分自身を「にわかファン」だと認識していたことが明らかになっている（松岡，2020）。これらのことから、2019RWC後のスタジアムに来場者が著しく増加した背景には、2019RWCの影響を受けたにわかファンの存在がうかがえる。

日本代表チームの活躍が国内の観戦市場に与えた好影響は、2015年に開催された第8回W杯（以下「2015RWC」と略す）でもみられている。2015RWCでは、日本代表チームが予選リーグで南アフリカ代表を破るという歴史的な大金星を挙げた。このニュースは、国内外のメディアで大きく取り上げられ、2015RWCを挟む形で開催されていたトップリーグの2015-2016シーズンの総来場者数は491,715人と、前シーズンの396,421人に比べ10万人程度増加した（公益財団法人日本ラグビーフットボール協会，n.d.）。特に変化がみられたのは、女性の来場者が増加したことである。

2015RWC後に開催されたトップリーグの試合会場で行われた調査（2015年12月）では、回答者の54.8%が女性であった（公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団，2016）。2016-2017シーズンのスタジアム来場者に関しては、1983年以前からのラグビーファンは男性が約8割を占める一方で、2015RWCの開催後に初めてスタジアムを訪れたラグビーファンの約半数は女性であったことが報告されている（松岡ほか，2018）。続く2017-2018シーズンは、スタジアム来場者のうち、2015RWCまでに来場経験がある者における女性の割合は31.4%であったが、2015RWCの開催後に初めてスタジアムを訪れた者に関しては、女性の割合が46.2%と増加している（Wada et al., 2018）。2019RWCの観戦者もまた、過去にラグビーの観戦経験がない、あるいは何度か観戦しただけの非コアファンは、女性が82%と男性の69%に比べて多かったことから（公益財団法人ラグビーワールドカップ2019組織委員会，2020）、2019RWCと2015RWCという2つのW杯の影響を受けて、スタジアムにはにわかファンと女性という新たな来場者が出現したと言えるだろう。

一般的な消費者行動の文脈におけるにわかファンは、「Bandwagon-fans」や「Bandwagoners」と英訳される。消費者は、流行っているモノやコトを取り入れることで、自分をファッショナブルでスタイリッシュに見せたいという欲求を持っており、モノやコトが多くの消費者に支持されていることで更に需要が高まる現象は、「Bandwagon効果」と呼ばれている（Leibenstein, 1950）。スポーツチームのBandwagon fans、あるいはBandwagonersは、チームの成績が良くなった場合やチームの成績が良い時だけ、時流に乗って（jump on the bandwagon）チームを応援する人たちである（Andrijw and Hyatt, 2009; Soderberg et al., 2019）。にわかファンは、Fair-weather fansとも呼ばれており、天候が晴天（Fair-weather）の時だけ応援するファンを指すのではなく（Cottingham, 2012）、Bandwagon fansと同様に、「チームの成績が好調なときにその楽しさに加わっているように見える人々」（Wann and Branscombe, 1990, p.111）

のことを指す。また、チームの成績が良い時だけスタジアムが埋め尽くされるような現象は、熱心なファンによるものではなく、Fair-weather fans によるものと認識されている (Kim and Assaker, 2021)。Fair-weather fans は、「計画的なバーギング (premeditated BIRGing)」と呼ばれる勝利が確実視されるチームとの自己同一化によって自尊心を高める傾向があり (End et al., 2002)、予選リーグで勝利を重ねるにつれて日本代表戦のテレビ視聴率が上昇するといったラグビーへの注目が高まる現象は、計画的なバーギングによるものだと考えられる。

Bandwagon fans と Fair-weather fans は、チームの勝敗に関係なく熱心に応援するロイヤルティを持つファンに対して、これまで応援していなかったにもかかわらずチームの成績が良い時に一時的に現れて応援するファンという点で共通している (Andrijw and Hyatt, 2009; Cottingham, 2012; Kim and Assaker, 2021; Soderberg et al., 2019; Wann and Branscombe, 1990)。Bandwagon fans は、Fair-weather fans では言及されていない、より成功したチームやより自分自身をクールに見せられるようなチーム、あるいはチームから選手に応援の対象を変える可能性が示唆されているが (Muniowski, and Jacheć, 2017)、この場合も一つのチームに留まるのは一時的であると理解することができる。また、2019RWC 後にスタジアムを埋め尽くした観客は、必ずしも他の競技やチームへスイッチングするとは限らないが、ラグビーを観戦し応援するのは日本代表チームの活躍が話題となっている時だけの可能性がある。そのため、本研究で着目するにわかファンは、Bandwagon fans や Fair-weather fans に共通してみられるように、「日本代表チームの活躍によって起こったラグビーブームの時流に乗り、一時的にラグビーを応援するファン」として捉えることができるだろう。にわかファンは、ラグビーを長く継続的に応援している既存ファンと異なり、今後ラグビーから離れる可能性が高い。そのため、一時的であってもスタジアムに現れた新しいファンをつなぎとめるには、彼らの属性をはじめ、来場の動機や来場の

きっかけ (以下「来場動機」と略す) が既存のラグビーファンと何がどの程度異なるかの把握し、マーケティング戦略につなげる必要がある。

2015RWC を契機に増加傾向がみられる女性の来場者に対する理解もまた必要である。女性ファンは、男性ファンに比べてスポーツ観戦行動においてフィールドやコート内で展開される競技に直接的に関連することよりも、表彰式やハーフタイムショーといった演出的な要素に前向きな態度を示すことや、友人や家族とともに過ごすことに動機づけられてスタジアムに赴くという特徴がみられる (Clark et al, 2009; Dietz-Uhler et al., 2000; Farrell et al., 2011)。競技やチームとの関りに消極的で社交といった要因に動機づけられるファンは、競技やチームに対するアイデンティフィケーションが低いファンとみなされることから、女性は真のファンではない (inauthentic fan) と捉えられる傾向にある (Sveinson and Hoeber, 2015)。また、試合、選手、そしてチームといった競技に対して女性が保有する知識は、男性に比べて過小に評価される傾向にあることも、女性のファンは真のファンではないと認識される理由として挙げられている (Farrell et al., 2011; Sveinson and Hoeber, 2015)。競技に関する知識は、観戦にあたっての動機の一つとして挙げられ (James and Ridinger, 2002; Robinson and Trail, 2005)、フィールドで展開される試合を理解することは、観戦を楽しむ上で重要である (Funk et al., 2004)。しかしながら、女性ファンは、試合の理解やルールを把握することへの必要性に理解は示すものの、彼女たちにとっては最優先事項ではなく、知識が不足していても観戦を楽しんでいるという研究結果もみられる (Sveinson and Hoeber, 2015)。

国内では一般的にラグビーは、ルールがわかりづらいイメージがあることに加え、これまで選手やチームがメディアに取り上げられる機会は少なかった。そのため、新しいファンがこれまでラグビーを応援してきた既存ファンに比べてどの程度、選手やチームを認識しながら目の前で展開されるラグビーの試合を理解しているのかを把握することは、来場者の維持に向けたマーケティング

戦略の検討に不可欠であろう。これらのことから、本研究は、スタジアム来場者の来場動機とラグビーに関する知識を2つのW杯で獲得したにわかファンと女性ファンに着目して研究を行う。

先行研究のレビュー

(1) 来場動機

プロスポーツチームにとって、スタジアム来場者の維持や増加は健全な経営に極めて重要である (Blank et al., 2014; Murrell and Dietz, 1992)。リーグやチームには、新規ファンの拡大とともに、成績や勝敗に関わらず競技やチームに心理的なつながりを持つロイヤルティの高いファンの育成が求められる。そのため、人がどのようなベネフィットを求めてスタジアムに来場するのかという動機およびチームに対するロイヤルティの形成は、スポーツマーケティング領域において学術および実務ともに関心が高いテーマの一つである。これまで先行研究では、観戦の動機を測定する尺度の開発や、スタジアム来場者やファンを対象に、観戦の動機とアイデンティフィケーションやロイヤルティをはじめとするスポーツ観戦行動に関わる因子との関係性が検討されてきた (Kim et al., 2021; Paek et al., 2021)。観戦動機を測定する尺度として、Sport Fan Motivation Scale (Wann, 1995; Wann et al., 1999)、Motivation Scale for Sport Consumption (Trail and James, 2001)、Sports Spectator Motivation Scale (松岡ほか, 2002) といった8因子から10因子で構成される尺度が開発されている。これらの因子は、フィールドやコート内で展開される競技を観ることで直接的に得られる審美性、ドラマ性、知識の習得といったベネフィットや、観戦を手段として得られる現実逃避、家族や友人との楽しい時間、グループへの所属などに関するベネフィットが含まれる。また、初めてスタジアムを訪れる場合やチームとの心理的な結びつきが弱い来場者は、親愛なる他者やメディアの影響、試合当日のスタジアムでのイベント、あるいはチケット価格の割引といったきっかけによってスタジアムを訪れることが指摘されている

(Funk and James, 2001)。

公益社団法人日本プロサッカーリーグ（以下「Jリーグ」と略す）では、経年的にスタジアム来場者に対する調査を実施しており、その中で「観戦の動機やきっかけ」を尋ねる13項目（以下「来場動機の項目」と略す）を設けている（公益社団法人日本プロサッカーリーグ, 2019）。来場動機の項目には、観戦を通して来場者が獲得する多様な便益に関わる内発的な動機を測定する項目だけでなく、「話題性」、「誘われた」、「チケットをもらった」という来場のきっかけとなる外発的な動機が含まれている (Wada et al., 2019)。国際的なスポーツイベントを契機に来場者が急増したスタジアムのように、認知や興味の段階に該当する来場者が多く見込まれる場合、外発的な要因である来場したきっかけとしての動機もまた把握する必要があるだろう。このような視点から、来場動機の項目は、トップリーグのスタジアム来場者を対象とした研究にも適していると考えられる。

(2) ラグビーの観戦時における知識

消費者は、特定のブランドに対する情報収集や購買する店舗での経験を通して、ブランドに対する知識を獲得しながら、主観的な判断でブランドに対する好ましさを形成していく (Keller, 1993; 中谷内, 2003)。また、特定の分野に対する知識は、その分野への関心を高め (Lu et al., 2010)、特定の製品、サービスに対する消費者の知識は、消費行動をもたらす (Blackwell et al., 2001; Keller and Swaminathan, 2019; Rogers, 2003)。すなわち、製品やサービスに対する知識は消費行動や態度を形成するために不可欠だと考えられる。

競技に対する事前の知識は、競技への関心と相関関係があることに加え (Shen and Chen, 2006)、スポーツ観戦行動における知識は態度を形成するにあたっての個人の価値や感情的な反応に影響をもたらす (井上ほか, 2016; 押見・原田, 2013)。前述したように、競技に傾倒するための知識として、試合、チーム、そして選手についての知識が挙げられていることから (Farrell et al., 2011; Sveinson and Hoeber, 2015)、試合の理解とともに

試合を形成する選手やチームに対する知識を持ち合わせていることは、スポーツ観戦行動の誘発や観戦行動に対する態度の形成に重要だと考えられる。

知識は、客観的知識 (objective knowledge) と主観的知識 (subjective knowledge) に大別できる (Moorman et al., 2004)。客観的知識は、「自分が知っていること」を指し、主観的知識は、「自分が知っていると思うこと」を指す (Carlson, et al. 2008; Flynn and Goldsmith, 1999)。客観的知識は、製品の評価に影響を及ぼす情報に関連する「専門性」として、また、主観的知識は、消費経験を通じて蓄積される製品への「精通性」としても捉えられることが指摘されている (井上ほか, 2020)。ルールに関する知識として、クイズ形式で選択肢から適切な回答を選ぶ設問は (Zhang et al., 1996)、客観的な知識および専門性の測定であり、どの程度の知識があるかをリッカート尺度で回答する設問は (Funk et al., 2004; 井上ほか, 2016; 井上・松岡, 2020; 押見・原田, 2013)、主観的な知識および精通性の測定をしていると言える。再購買行動には、消費者の主観的知識は客観的知識よりも影響があり (Flynn and Goldsmith, 1999)、スポーツ観戦行動においても、主観的知識として捉えられる精通性が行動に強く関係することが示唆されていることから (井上・松岡, 2020)、本研究は、ラグビーの観戦時に必要な知識として、試合を理解する知識と選手およびチームに対する主観的な知識に焦点を当てる。

研究目的

スタジアム来場者やファンの分析は、マーケティング戦略を立てるために有効な手段で、どの層をターゲットとして戦略を施すかの検討には、マーケットのセグメンテーションが必要である (Kutintara et al., 2019; Mullin et al., 2014)。特に、2015RWC 以降に女性の来場者が増加し、2019RWC 以降にわかファンが急増したラグビー競技においては、継続的な集客に向けたマーケティング戦略が求められるだろう。そのため、本研究は、スタジアム来場者を性別とファンのタイプ、つまり、既存ファンかにわかファンかの2軸でセグメンテーションを行い、形成されたセグメントの特徴を把握することを目的とする。具体的には、セグメント間で、属性、来場動機、そしてラグビーに関する知識の比較を行う。これにより、2つのW杯によって新しいファンを獲得したラグビー観戦市場におけるスタジアム来場者についての学術的な理解を深めることは、スタジアム来場者の維持と拡大に向けたマーケティング戦略の立案に役立つものと考えられる。

研究方法

(1) データ収集

データは、2020年1月12日から1月26日に開催されたトップリーグの5会場（東京、大阪、福岡、愛知、兵庫）7試合の来場者から収集した（表1）。各スタジアムにおける調査員は、スポーツマネジメント領域を専門とする学部生または大学院

表1 データ収集対象試合と分析対象および有効回答数

試合日	会場（試合数）	分析対象 / 有効回答数 (%)
2020年1月12日（日）	東京（2試合）	454/492（92.3%）
2020年1月12日（日）	大阪（2試合）	444/478（92.9%）
2020年1月12日（日）	福岡（1試合）	387/429（90.2%）
2020年1月18日（土）	愛知（1試合）	408/439（92.9%）
2020年1月26日（日）	兵庫（1試合）	407/440（92.5%）
合計	5会場（7試合）	2,100/2,278（92.2%）

生であった。調査員は、調査の目的と具体的な調査方法および注意事項の説明を受けた後、配置されたスタジアムの各ブロックにて開場時間から試合開始の15分程度前まで、来場時間と属性などを基準としたサンプルの代表性を考慮して来場者に調査票を配布し、その場で回収した。

(2) 調査項目

基本属性に加え、これまでのラグビーのプレー経験の有無を確認する項目、およびいつからラグビーのファンになったかを具体的な西暦を書き込む形で回答する項目を設けた。2015RWC直後のトップリーグの試合で実施された調査では、来場者の約6割が無料で来場していたことが報告されており（公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団、2016）、スタジアム来場者の増加がみられてもチケット収入が伴わないのであれば、チケット収入を軸としないチームの経営など、新たな施策が求められる。特に、トップリーグは、企業のラグビー部として活動をしてきた社会人ラグビーを引き継ぐ形で2003年からスタートしており、所属チームは、チーム名に企業名を有しているなど企業色が強いリーグであるため、各チームの母体企業に勤務しているといった関係者が数多く無料で来場している可能性もある。これらを踏まえて、本研究では、チケットを購入したのか招待券をもらったのかを確認する質問と、職業に「会社・団体役員」、「正社員・職員」、「契約・派遣・アルバイト」を選択した者は、各チームの母体企業または関連企業に勤務しているかを確認する質問を設定した。

来場動機については、Jリーグの来場動機の項目を参考にした。来場動機の項目は、一因子を一項目で測定しており、試合前にスタジアムで回答する調査対象者の負担を軽減させる点から、一因子を一項目で設定することは有効だと考えられる。また、来場動機の項目を援用する際、トップリーグのチームは特定のホームタウンやホームスタジアムを持たないなど、Jリーグのチームと比べ地域性が重視されていないことから、地域に関する2項目を除外するとともに、2019RWCの影響

を測定するための1項目を追加した。

来場動機として構成した12項目は、フィールド内で展開される競技およびそれを構成するチームや選手に関連する内発的な動機、競技に関連すること以外にスタジアムで得られるベネフィットに関する内発的な動機、そして外発的な要因による動機に大別して捉えた。まず、フィールド内で展開される競技に関連する動機は、「ラグビー観戦が好きだから（以下「ラグビー観戦」と略す）」、「今日の対戦相手との試合が魅力的だから（以下「対戦相手」と略す）」、「応援しているチームの成績が良いから（以下「チームの成績」と略す）」、「好きなチームを応援したいから（以下「チームの応援」と略す）」、「好きな選手を応援したいから（以下「選手の応援」と略す）」の5項目を設定した。次に、競技に関連すること以外の動機は、「スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから（以下「イベント」と略す）」、「レジャーとして楽しいから（以下「レジャー」と略す）」の2項目を設定した。そして、外発的な動機は、「スケジュールの都合がよかったから（以下「スケジュール」と略す）」、「周囲で盛んに話題になっているから（以下「話題」と略す）」、「チケットをもらったから（以下「チケット」と略す）」、「友人や家族に誘われたから（以下「誘われた」と略す）」、「2019年W杯後、ラグビーを見たいと思うようになったから（以下「W杯後」と略す）」の5項目を設定した。

ラグビーに関する知識の項目は、「ルール、戦略、ゲームの側面を理解することが競技の楽しさに貢献する程度」（Funk et al., 2004, p.60）という競技の知識に関する定義と、競技の知識に言及した研究（Farrell et al., 2011; Sveinsson and Hoeber, 2015）を参考に作成した。その結果、「ラグビーのルールがわかる（以下「ルールの知識」と略す）」、「ラグビーの戦略・戦術がわかる（以下「戦略・戦術の知識」と略す）」、「ラグビー選手についてよく知っている（以下「ラグビー選手の知識」と略す）」、「ラグビーチームについてよく知っている（以下「ラグビーチームの知識」と略す）」の4項目で構成した。来場動機とラグビーに関する知識

の項目は、5段階のリッカート尺度で測定した。

(3) 分析

まず、スタジアム来場者が自分自身を、ラグビーを一時的に応援しているにわかファンであると自覚しているかを測定する「あなたは、ラグビーの『にわかファン』ですか?」との質問に「はい」と回答した者を「にわかファン」と設定した。次に、「いいえ」と回答した者のうち、「あなたは、ラグビーというスポーツのファンですか?」という5段階のリッカート尺度の質問に、肯定的な選択肢である「4」または「5」の回答をした者を「既存ファン」と設定し、分析の対象とした。「3」の「どちらでもない」または否定的な選択肢である「1」、「2」のいずれかを回答した者は、分析の対象外とした。最後に、分析の対象である「にわかファン」と「既存ファン」を性別で分けた4つのセグメントを作成した。

4つのセグメントの比較をするため、人口統計的変数に加え、ラグビーのプレー経験の有無、ラグビーのファンになった時期に関して、それぞれクロス集計を行った。その際、ラグビーのファンになった時期は、松岡ほか(2018)の研究に倣い、1983年までにファンになった層、テレビドラマ「スクール☆ウォーズ」の放映時期からファンになった層、トップリーグがスタートした2003年からファンになった層、2015年以降にファンになった層に大別して検討した。

来場動機とラグビーに関する知識に関しては、一元配置分散分析(以下「ANOVA」と略す)を行った。ANOVAは、まず、等分散性の検定をするためにLeveneの等分散性の検定を行った。等分散性が仮定される場合は、その後の検定においてTukey法を用いた。等分散性が仮定されない場合は、Welch法の結果を採用し、その後の検定はGames-Howell法を用いた。

結果

(1) 分析対象とセグメントの形成

5会場合計の有効回答数は、2,278部(東京：

n=492、大阪：n=478、福岡：n=429、愛知：n=439、兵庫：n=440)であった。そのうち、にわかファンおよび既存ファンに該当しない178部は分析の対象外とした。その結果、分析の対象となったのは2,100部(92.2%)で、東京が454部(92.3%)、大阪が444部(92.9%)、福岡が387部(90.2%)、愛知が408部(92.9%)、兵庫が407部(92.5%)であった。いずれも有効回答数に対する分析対象の割合が90%以上93%未満と近似値を示していることから、全体および会場間で有効回答数と分析対象の割合に偏りはないと判断した(表1)。

2軸によるセグメンテーションの結果、①自分をにわかファンだと自覚している男性(以下「にわか男性」と略す)(n=476)、②自分をにわかファンだと自覚している女性(以下「にわか女性」と略す)(n=525)、③自分をにわかファンではないラグビーのファンだと自覚している男性(以下「既存男性」と略す)(n=706)、④自分をにわかファンではないラグビーのファンだと自覚している女性(以下「既存女性」と略す)(n=393)の4つのセグメントが形成された。

(2) 属性の比較

図1は、縦軸に自覚するファンのタイプと横軸に性別を設け、各セグメントの属性を記したものである。にわか男性は、全体の22.7%を占め、平均年齢は44.2歳(±13.0)で、40代の割合が最も多くみられた(30.7%)。世帯年収は、400万円以上600万円未満の割合が最も多かった(23.4%)。ラグビー経験者は、13.0%であった。2015年以降にファンになった層が68.2%と最も多い割合を占め、そのうち2019年からファンになった割合は43.9%であった。にわか男性のチケット購入率は68.4%で、母体企業や関連企業に勤務している者の割合は12.0%であった。

にわか女性、全体の25.0%を占めた。平均年齢は41.9歳(±12.4)で、40代の割合が最も多くみられた(29.1%)。世帯年収は、400万円未満の割合が最も多かった(31.1%)。ラグビー経験者は、1.4%と低い値であった。2015年以降に

にわかファン	
男性	① にわか男性 n=476 / 2,100 (22.7%) 平均年齢 44.2 歳 (±13.0) 40 代の割合が最多 30.7% 400 万円以上 600 万円未満の世帯年収が最多 23.4% ラグビー経験者 13.0% 2015 年以降にファンになった層が最多 68.2% (2019 年～ 43.9%) チケット購入 68.4% 母体企業/関連企業に勤務 12.0%
	② にわか女性 n=525 / 2,100 (25.0%) 平均年齢 41.9 歳 (±12.4) 40 代の割合が最多 29.1% 400 万円未満の世帯年収が最多 31.1% ラグビー経験者 1.4% 2015 年以降にファンになった層が最多 89.5% (2019 年～ 69.7%) チケット購入 72.7% 母体企業/関連企業に勤務 4.6%
既存ファン	
女性	③ 既存男性 n=706 / 2,100 (33.6%) 平均年齢 50.1 歳 (±12.8) 50 代の割合が最多 38.7% 1,000 万円以上の世帯年収が最多 27.0% ラグビー経験者 44.3% 1983 年以前からファンになった層が最多 29.7% (2019 年～ 1.8%) チケット購入 63.4% 母体企業/関連企業に勤務 13.0%
	④ 既存女性 n=393 / 2,100 (18.7%) 平均年齢 47.1 歳 (±11.8) 50 代の割合が最多 34.6% 1,000 万円以上の世帯年収が最多 24.0% (400 万円未満 21.7%) ラグビー経験者 3.9% 2015 年以降にファンになった層が最多 37.7% (2019 年～ 8.5%) チケット購入 65.9% 母体企業/関連企業に勤務 6.9%

図1 各セグメントの属性の特徴

ファンになった層が 89.5% と約 9 割であり、そのうち 2019 年からファンになった割合は 69.7% であった。にわか女性のチケット購入率は、4 つのセグメントの中で最も高く 72.7% であった。母体企業や関連企業に勤務している者の割合は 4.6% と最も低い値を示した。

既存男性の割合は、全体の 33.6% と最も高い値を示した。平均年齢は 50.1 歳 (±12.8) で、50 代が最も多くみられた (38.7%)。世帯年収は 1,000 万円以上が最多であった (27.0%)。ラグビー経験者は、44.3% と約半数であり、ラグビーのファンになった時期は、1983 年までにファンになった層が 29.7% と最多であった。既存男性のチケット購入率は 4 群の中で最も低い値であったが、63.4% と 6 割以上であった。母体企業や関連企業に勤務している者の割合は、にわか男性と概ね類似しており 13.0% であった。

既存女性の割合は、全体の 18.7% と最も低い

値を示した。平均年齢は 47.1 歳 (±11.8) で、50 代の割合が最多であった (34.6%)。世帯年収は 1,000 万円以上が 24.0% と最多であったが、400 万円未満も 21.7% を占めた。ラグビー経験者は、3.9% であった。2015 年以降にファンになった層が 37.7% と最多であり、そのうち 2019 年からファンになった者は 8.5% であった。既存女性のチケット購入率は、65.9% で、母体企業や関連企業に勤務している者の割合は、6.9% であった。

(3) 来場動機の平均値の比較

来場動機に関しては、ANOVA の結果に統計的に有意な主効果が認められた場合は、多重比較を行った (表 2)。その結果、ラグビー観戦 [F(3, 2035)=110.30, p<.001]、対戦相手 [F(3, 2011)=10.72, p<.001]、チームの応援 [F(3, 2012)=39.42, p<.001]、選手の応援 [F(3, 2015)=33.65, p<.001] の 4 群に統計的に有意な平均値の差が認められた。ラグビー観

戦（にわか男性：M=4.02、にわか女性：M=4.12、既存男性：M=4.63、既存女性：M=4.63）とチームの応援（にわか男性：M=3.28、にわか女性：M=3.43、既存男性：M=3.75、既存女性：M=4.03）に関しては、既存ファンの平均値がにわかファンの平均値よりも有意に高い傾向がみられた。また、チームの応援に関しては、既存女性

の平均値は、既存男性よりも 0.1% 水準で有意に高かった。対戦相手（にわか男性：M=3.42、にわか女性：M=3.78、既存男性：M=3.53、既存女性：M=3.78）や選手の応援（にわか男性：M=3.53、にわか女性：M=3.82、既存男性：M=3.89、既存女性：M=4.22）では、男性ファンよりも女性ファンの平均値の方が高い傾向がみられた。

表 2 来場動機の一元配置分散分析と多重比較の結果

来場動機	①にわか男性 ②にわか女性 ③既存男性 ④既存女性				F 値	多重比較
	n	460-468	494-514	675-688	371-382	
ラグビー観戦	M	4.02	4.12	4.63	4.63	110.30*** ③>①②*** ④>①②***
	SD	(±0.80)	(±0.78)	(±0.62)	(±0.56)	
対戦相手	M	3.42	3.78	3.53	3.78	10.72*** ②>①***③** ④>①***③**
	SD	(±1.15)	(±1.12)	(±1.26)	(±1.15)	
チームの成績	M	2.54	2.55	2.68	2.61	1.98 n.s.
	SD	(±1.05)	(±0.99)	(±1.09)	(±1.03)	
チームの応援	M	3.28	3.43	3.75	4.03	39.42*** ③>①②*** ④>①②③***
	SD	(±1.18)	(±1.10)	(±1.13)	(±1.01)	
選手の応援	M	3.53	3.82	3.89	4.22	33.65*** ②>①*** ③>①*** ④>①②③***
	SD	(±1.02)	(±1.00)	(±1.02)	(±0.91)	
イベント	M	2.90	2.96	2.54	2.75	17.07*** ①>③*** ②>③④*** ④>③*
	SD	(±1.08)	(±1.06)	(±1.06)	(±1.14)	
レジャー	M	3.83	4.05	3.91	4.06	6.36*** ②>①*** ④>①**
	SD	(±0.86)	(±0.82)	(±1.04)	(±0.96)	
スケジュール	M	3.85	3.88	3.78	3.83	0.95 n.s.
	SD	(±1.00)	(±1.00)	(±1.06)	(±1.08)	
話題性	M	3.58	3.69	2.59	2.67	129.56*** ①>③④*** ②>③④***
	SD	(±1.10)	(±1.05)	(±1.23)	(±1.24)	
チケット	M	2.55	2.52	2.10	2.09	15.58*** ①>③④*** ②>③④***
	SD	(±1.51)	(±1.51)	(±1.32)	(±1.38)	
誘われた	M	3.25	3.49	2.50	2.80	59.45*** ①>③④*** ②>①*③④*** ④>③**
	SD	(±1.38)	(±1.32)	(±1.38)	(±1.37)	
W 杯後	M	4.13	4.48	2.57	2.79	306.69*** ①>③④*** ②>①③④***
	SD	(±1.13)	(±0.83)	(±1.45)	(±1.50)	

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

† 5 段階のリッカート尺度 1) まったく当てはまらない 5) 大いに当てはまる

†† G=Games-Howell

中でも選手の応援に関しては、既存女性がいずれのセグメントよりも統計的に有意に高い平均値を示した。チームの成績における各群の平均値は2.54（±1.05）から2.68（±1.09）と低く、4群間に有意な差はみられなかった [F(3, 1994)=1.98, n.s.]。これは、データを収集した試合が開幕戦など、シーズンの序盤であった影響を受けている可能性が考えられる。

イベント [F(3, 2000)=17.07, $p<.001$] とレジャー [F(3, 2010)=6.36, $p<.001$] に関する動機は、4群間で有意な平均値の差がみられた。しかしながら、イベントの平均値は各群においていずれも3未満の低い値を示しており（にわか男性：M=2.90、にわか女性：M=2.96、既存男性：M=2.54、既存女性：M=2.75）、イベントやグルメへの期待は全体的に低いものと思われる。レジャーに関しては、女性の平均値が比較的高い傾向が認められた（にわか男性：M=3.83、にわか女性：M=4.05、既存男性：M=3.91、既存女性：M=4.06）。

何らかのきっかけで来場する外発的な動機は、スケジュールにおいて4群の平均値に統計的に有意な差はみられなかった [F(3, 2014)=0.95, n.s.]。平均値は3.78（±1.06）から3.88（±1.00）を示しており、性別やファンの度合いに関わらず、来場にあたってスケジュールはある程度考慮されていることがうかがえる。そのため、試合日時の設定は来場に導く重要な要素の一つだと考えられる。話題性 [F(3, 2002)=129.56, $p<.001$]、チケット [F(3, 1994)=15.58, $p<.001$]、誘われた [F(3, 2007)=59.45, $p<.001$]、W杯後 [F(3, 2035)=306.69, $p<.001$] の項目で4群間に有意な平均値の差がみられ、いずれの項目も平均値は既存ファンよりもにわかファンの方が有意に高い傾向が示された。話題性（にわか男性：M=3.58、にわか女性：M=3.69、既存男性：M=2.59、既存女性：M=2.67）やW杯後（にわか男性：M=4.13、にわか女性：M=4.48、既存男性：M=2.57、既存女性：M=2.79）に関するにわかファンの平均値は高い値を示した。W杯による来場は、特ににわか女性の平均値が他のセグメントの平均値よりも統計的に高いことが示された。チケットの平均値は統計的に有意な差がみられたものの、全体的に3点未満と低かった（にわか男性：M=2.55、にわか女性：M=2.52、既存男

性：M=2.10、既存女性：M=2.09）。にわかファンが既存ファンに比べてチケットをもらったことが来場のきっかけになっている傾向は認められるが、にわかファンのチケット購入率は約7割で、既存ファンも6割以上がチケットを購入していることから、来場者は概ねチケットは購入して来場する意向があったものと考えられる。誘われたに関しては、にわかファンの平均値が既存ファンよりも有意に高い傾向にあったが、特ににわか女性の平均値が他のセグメントよりも有意に高かった（にわか男性：M=3.25、にわか女性：M=3.49、既存男性：M=2.50、既存女性：M=2.80）。

（4）ラグビーに関する知識の平均値の比較

ラグビーに関する知識に関してANOVAを行った結果、4項目すべてにおいて0.1%水準で統計的に有意な主効果が認められた（表3）。いずれの項目の平均値も、にわかファンは女性よりも男性の方が、また、にわかファンよりも既存ファンの方が高く、既存ファンの中でも古くからのファンである既存男性のラグビーに関する知識が高い傾向が認められた。ルールの知識 [F(3, 2093)=284.96, $p<.001$]；にわか男性：M=3.46、にわか女性：M=3.09、既存男性：M=4.34、既存女性：M=3.79] と戦略・戦術の知識 [F(3, 2092)=377.07, $p<.001$]；にわか男性：M=3.03、にわか女性：M=2.56、既存男性：M=4.13、既存女性：M=3.29] に関して、特に既存男性の平均値は他のセグメントよりも有意に高く、にわか女性の平均値は有意に低かった。

女性に焦点を当ててみると、ルールの知識や戦略・戦術の知識だけではなく、ラグビー選手の知識 [F(3, 2092)=255.49, $p<.001$]；にわか男性：M=2.86、にわか女性：M=2.80、既存男性：M=3.86、既存女性：M=3.55] やラグビーチームの知識 [F(3, 2092)=277.88, $p<.001$]；にわか男性：M=2.83、にわか女性：M=2.67、既存男性：M=3.92、既存女性：M=3.51] に関しても、既存女性の平均値は、にわか女性よりも統計的に有意に高いことが示された。また、女性は、にわかファンも既存ファンも選手の応援という来場動機は高いものの、にわか女性は選手に関する知識は2.80（±0.85）と低く、選手についてあまり詳しくない傾

表3 ラグビーに関する知識の一元配置分散分析と多重比較の結果

知識		①にわか男性	②にわか女性	③既存男性	④既存女性	F 値	多重比較
		n	475-476	524-525	704	392-393	
ルールの知識	M	3.46	3.09	4.34	3.79	284.96***	①>②*** ③>①②④*** ④>①②*** G
	SD	(±0.89)	(±0.84)	(±0.66)	(±0.73)		
戦略・戦術の知識	M	3.03	2.56	4.13	3.29	377.07***	①>②*** ③>①②④*** ④>①②*** G
	SD	(±0.94)	(±0.84)	(±0.78)	(±0.84)		
ラグビー選手の知識	M	2.86	2.80	3.86	3.55	225.49***	③>①②④*** ④>①②*** T
	SD	(±0.85)	(±0.85)	(±0.83)	(±0.78)		
ラグビーチームの知識	M	2.83	2.67	3.92	3.51	277.88***	①>②* ③>①②④*** ④>①②*** G
	SD	(±0.90)	(±0.85)	(±0.84)	(±0.79)		

p<.05*, p<.001***

† 5段階のリッカート尺度 1) まったく当てはまらないー 5) 大いに当てはまる

†† G=Games-Howell, T=Turkey

向がみられた。

考察

本研究は、2015RWC と 2019RWC によって増加したトップリーグのスタジアム来場者に着目し、今後のマーケティング戦略を検討するために、自分自身をラグビーのファンとして認識している来場者を性別とファンのタイプの2軸でセグメントを形成し、その特性を比較した。形成された4つのセグメントのうち、スタジアム来場者のラグビーファンの中でも最も多くを占めるのは、自分自身をにわかではないラグビーのファンだと自覚している既存ファンの男性であった。彼らは、先行研究と同様に（松岡ほか，2018；Wada et al, 2018）、世帯年収が高く、第一次ラグビーブームとも言える1980年代から試合観戦を目的に自主的にスタジアムに足を運ぶという特徴がみられる。すなわち、このセグメントは、国内におけるこれまでのラグビーファンを象徴する存在であり、本研究ではラグビー経験者の割合が多いことも示された。2つのW杯の影響を受けて、スタジアムの来場者に変化がみられる中、このセグメントの割合が維持されているかどうかを把握しな

がらマーケティング戦略を検討していく必要があるだろう。

自分自身をにわかではないラグビーのファンだと自覚している既存ファンの女性は、既存男性と同様にラグビー観戦を目的に来場している傾向がみられた。しかしながら、既存男性とは対照的に最も小さいセグメントであり、ファンになった時期が2015年以降であるといった点でも既存男性と大きく異なっている。世帯年収は1,000万円を超える者が多い一方で、400万円未満の者も一定数みられる。そのため、このセグメントには、ライフスタイルなどによって識別できる2つ以上のセグメントが混在していることが示唆された。ラグビーのファン歴は浅いが、選手やチームをよく知っており、好きな選手の応援や、対戦相手あるいはチームを応援するという動機が高い。これらのことから、2015RWCでファンになった特定の選手やその選手が在籍しているチームを応援している可能性がある。本研究では性別を問わず既存ファンは余暇時間にフィールド内で展開される競技に関連することを目的に自主的に来場している傾向が強くみられることから、マーケティング戦略を立てるにあたり、スタジアムでの演出は、試合そのものを楽しむことを妨げない配慮が求めら

れる。加えて、既存女性に対しては、2015RWCで活躍した選手の引退に伴い、ラグビーから離れてしまわないための対策を講じておかななくてはならないだろう。

自分自身をにわかファンだと自覚している女性は、ラグビーの選手やチームについて詳しくなく、W杯の話題性も伴い誘われてレジャー感覚で来場している傾向が示された。この傾向は、女性のスポーツファンは試合に家族や友人を伴いたいという先行研究の指摘とも一致しており (Dietz-Uhler et al., 2000; Wann et al, 1999)、にわか女性にとってのラグビー観戦は、数あるレジャー活動の一つの選択肢として位置付けられている可能性がある。既存女性もレジャーとしての来場動機は高いが、既存女性は余暇時間の主たる活動としてラグビー観戦を位置付けていると推察でき、これはにわか女性と既存女性の異なる特徴として捉えられるだろう。また、競技に対する知識は試合を楽しむために必要だが (Funk et al., 2004)、にわか女性の特徴としてラグビーに対する知識は低いことが明らかになった。ラグビーの試合や選手の応援を楽しみたいという傾向がみられることから、このセグメントに対するマーケティング戦略の一つとして、徐々にルールや選手を覚えながらロイヤルティを形成できるよう (Sveinson and Hoerber, 2015)、スタジアムでの滞在中にチームや選手を身近に感じられるプロモーションによって再来場を促す仕組みが求められる。

自分自身をにわかファンだと自覚している男性は、W杯の影響と話題性によって来場しており、マーケティング戦略を施すにあたって顕著な特徴がみられないことから、4つのセグメントの中で最も再来場への誘導や維持が難しいセグメントだと考えられる。しかしながら、2015RWCからにわかファンである層が約25%いることを考えると、にわかファンと自覚しながらも、数年にわたりラグビー観戦に興味を持っていることがうかがえる。また、ラグビーの選手やチームに関して詳しくないが、試合を理解している傾向にあるのは、1割程度ラグビー経験者が含まれることに起因している可能性がある。このセグメントに対するマ

ーケティング戦略としては、既存男性のラグビー経験率が高いことから、大学や高校のラグビー部のOB会など、ラグビーへの関心が高まっているときに、潜在的な来場者であるラグビー経験者を定期的にスタジアムに誘導するスタジアム外での対策もまた有効だと考えられる。

本研究では、先行研究と同様に、女性にとってのラグビー観戦は、男性よりもレジャー活動として意味づけられていることが示唆された (Clark et al, 2009)。しかしながら既存ファンは性別を問わずフィールド内で展開される競技に関連することを目的に来場しており、レジャーとしての在り方は、女性の既存ファンとにわかファンとで異なる可能性がある。また、男性に比べて女性の競技に対する知識レベルは乏しいという見解に対しては (Farrell et al., 2011; Sveinson and Hoerber, 2015)、本研究において、男性の既存ファンの知識レベルは確かに高いが、女性の既存ファンの知識もまた男女のにわかファンよりも高いことが認められた。すなわち、性別に関係なく既存ファンは、競技に関する知識を備えていることが明らかになった。

本研究の結果から、2015RWC後に増加した女性の来場者の確保にはある程度成功していることがうかがえる。2019RWCでは、日本代表チームが掲げた「ONE TEAM」もまた、一体感やチームづくりという点で注目され、2019年の流行語大賞に選ばれるなど、人々を惹きつけた。にわかファンは、チームの活躍がまちの復興や国家統一の象徴となることといった外的な要因との結びつきによってチームに対する愛着を持つが、チームと外的な要因との結びつきが弱くなるにつれてチームから離れるという性質がある (Fruh et al., 2021)。そのため、2019RWCの記憶が薄れるとともに、ラグビーの人気も下降線を辿る可能性が高い。スポーツマーケティングの文脈では、スタジアムへの来場者が増えてくるとBandwagon効果が期待できることが指摘されている (Borland and MacDonald, 2003)。W杯が国内のラグビー観戦市場にもたらした好影響は、一時的なラグビーブームとして受け止めるだけではなく、著しく増加し

た来場者を新たな起爆剤として、更に新しいファン層の拡大が見込めるプロモーションの機会としても認識すべきであろう。

研究の限界と今後の展望

本研究はトップリーグのスタジアム来場者の中でも、自分自身をラグビーのファンであると認識する既存ファンは、男女でファンになった時期が大きく異なり、女性ファンの間でも既存ファンにわかファンかの違いによって、来場動機とラグビーに関する知識レベルが異なっていることが明らかになった。これらの知見は、スタジアム来場者に対する学術的な理解を深めるとともに、実務的なスタジアム来場者の維持と拡大に役立つものと考えられる。しかしながら、本研究にはいくつかの限界もある。

まず、スタジアムの来場者からデータを収集していることに関してである。来場者に対する調査は、試合開始時までには調査票を回収する必要がある、試合の直前や開始してからの来場者は調査の対象外となっている。この点は、研究の限界である。次に、来場動機の測定において、Jリーグで使用されてきた項目を用いた点に関して、今後、学術性を高めていくためには、スタジアム来場者が簡便に回答できる内発的および外発的な来場動機を測定する尺度の開発が望まれる。

最後に、本研究は、2つのW杯を受けてスタジアム来場者の増加に着目したが、スタジアムに来場していないわかファンをはじめ、潜在的なファン層についても把握ができていない。トップリーグは、2020-2021シーズンでラストシーズンを迎え、2022年1月から「ジャパンラグビーリーグワン」として新たなスタートを切った。新リーグでは、チーム名に本拠地とする地域名を入れることを義務付けるなど、各チームは地域性を重視して経営にあたっている。今後、W杯の影響を有効に競技の発展や地域の振興に活かせるよう、新リーグに所属するチームの本拠地など、特定のエリアでW杯の評価や、ラグビーに対する関心や行動的側面の検討が求められるだろう。

【付記】

本研究は、公益財団法人日本ラグビーフットボール協会から早稲田大学スポーツ科学センターに委託された受託研究の成果の一部です。

【謝辞】

本研究のデータ収集に際し、ご協力を賜りました各大学の先生方に心より御礼申し上げます。

【文献】

- Andrijew, A. M. and Hyatt, C. G. (2009) Using optimal distinctiveness theory to understand identification with a nonlocal professional hockey team. *Journal of Sport Management*, 23: 156-181.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001) *Consumer behavior* (9th ed.), Harcourt college publishers: Orlando, FL, USA.
- Blank, A. S., Sweeney, K. and Fuller, R. D. (2014) Room for growth in professional sport: An examination of the factors affecting African-American attendance, *Sport Marketing Quarterly*, 23: 225-240.
- Borland, J. and MacDonald, R. (2003) Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19: 478-502.
- Carlson, J., Vincent, L., Hardesty, D. M., and Bearden, W. O. (2008) Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research*, 35: 864-874.
- Clark, J. S., Apostolopoulou, A., and Gladden, J. M. (2009) Real women watch football: Gender differences in the consumption of the NFL Super Bowl broadcast. *Journal of Promotion Management*, 15: 165-183.
- Cottingham, M. D. (2012) Interaction ritual theory and sports fans: Emotion, symbols, and solidarity. *Sociology of Sport Journal*, 29: 168-185.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., and Jacquemotte, L. (2000) Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23: 219-231.
- End, C. M., Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., and Jacquemotte, L. (2002) Identifying with winners: A reexamination of sport fans' tendency to BIRG. *Journal of Applied Social Psychology*, 32: 1017-1030.
- Farrell, A., Fink, J., and Fields, S. (2011) Women's sport spectatorship: An exploration of men's influence. *Journal of Sport Management*, 25: 190-201.
- Flynn, L. R. and Goldsmith, R. E. (1999) A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46: 57-66.
- Fruh, K., Hedahl, M., Maring, L., and Olson, N. (2021) A fair shake for the fair-weather fan. *Journal of the*

- Philosophy of Sport, 48: 262-274.
- Funk, D. C. and James, J. D. (2001) The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection. *Sport Management Review*, 4: 119-150.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., and Moorman, A. M. (2004) Exploring the origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26: 35-61.
- 井上尊寛・松岡宏高・竹内洋輔・荒井弘和 (2016) フィギュアスケート観戦のプロダクト構造：競技的要素に着目して。スポーツマネジメント研究, 8 (1): 3-15.
- 井上尊寛・松岡宏高 (2020) スポーツ観戦関与と消費者知識について：精通性に着目して。スポーツ科学研究, 17: 75-91.
- James, J. and Ridinger, L. (2002) Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25: 260-278.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Keller, K. L. and Swaminathan, V. (2019) Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed). Pearson Education: Harlow, Essex, UK.
- Kim, S., Morgan, A., and Assaker, G. (2021) Examining the relationship between sport spectator motivation, involvement, and loyalty: A structural model in the context of Australian Rules football. *Sport in Society*, 24: 1006-1032.
- 公益社団法人日本プロサッカーリーグ (2019) Jリーグスタジアム観戦者調査サマリーレポート [Data file]. Available from Jリーグ公式サイト, <https://www.jleague.jp/about/spectator-survey/>
- 公益財団法人日本ラグビーフットボール (n.d.) 「ジャパンラグビー トップリーグ 2021」総入場者数のお知らせ (2021, May 23) Retrieved December 26, 2021, from <https://www.top-league.jp/2021/05/23/number-of-spectators/>
- 公益財団法人ラグビーワールドカップ 2019 組織委員会 (2020) ラグビーワールドカップ 2019™ 日本大会大会成果分析レポート. Retrieved December 11, 2021, from https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ja_jp/topics/library/report/pdf/ey-japan-report-2020-08-14-rwc2019-ja.pdf
- 公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団 (2016) ラグビーフットボールに関する認知度・関心度・観戦行動の基礎調査：インターネット調査と観戦者調査の比較研究. 2015（平成27）年度トップスポーツの現状と課題に関する調査研究報告書：ラグビーフットボールに関する社会的認知と観戦観戦行動の基礎調査, Retrieved December 11, 2021, from https://www.ymfs.jp/project/culture/survey/007/pdf/ymfs-report_20160707-full.pdf
- Kutintara, I., Swatdikiat, P., and Nimakorn, C. (2019) Sport marketing segmentation and targeting process. In: Kwon, H. H. (Ed.) *Sport marketing*. Epress publisher, Seoul, Korea, pp. 73-95.
- Leibenstein, H. (1950) Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64: 183-207.
- Lu, W. H., Hoffman, K. G., Hosokawa, M. C., Gray, M. P., and Zweig, S. C. (2010) First year medical students' knowledge, attitudes, and interest in geriatric medicine. *Educational Gerontology*, 36: 687-701.
- 松岡宏高 (2020) 「にわか」ファンが4割 ラグビー トップリーグ開幕戦 (2020, January 15) Retrieved August 15, 2021, from <https://news.yahoo.co.jp/byline/matsuokahirohata/20200115-00159094/>
- 松岡宏高・藤本淳也・James, J (2002) プロスポーツの観戦動機に関する研究 I：観戦動機の構造と測定尺度の開発. 日本・体育学会第53回大会号.
- 松岡宏高・和田由佳子・姜泰安・足立名津美・本間崇教・藤本淳也 (2018) ラグビーファンのセグメンテーション：ファンになった時期によるセグメント化. 日本スポーツマネジメント学会第10回大会. 早稲田大学.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., and Kidwell, B. (2004) Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31: 673-680.
- Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (2014) *Sport Marketing* (4th ed.). Human Kinetics: Champaign, IL, USA.
- Muniowski, Ł. and Jacheć, T. (2017) Illusory facets of sport: The case of the Duke University basketball team. *Physical Culture and Sport*, 75 (1): 43-54.
- Murrell, A. J. and Dietz, B. (1992) Fan support of sport team: The effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14: 28-39.
- 中谷内一也 (2003) 消費者の態度形成と変容. 杉本徹雄（編著）消費者理解のための心理学, 福村出版：東京, pp.148-163.
- 押見大地・原田宗彦 (2013) スポーツ観戦における感動：顧客感動・満足モデルおよび調整変数の検討. *スポーツマネジメント研究*, 5 (1): 19-40.
- Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., and Lim, C. H. (2021) Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*, 24: 322-344.
- Robinson, M. J. and Trail, G. T. (2005) Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19: 58-80.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of innovations*, (5th ed.). A Division of Simon and Schuster, Inc. New York, NY, USA.

- Shen, B. and Chen, A. (2006) Examining the interrelations among knowledge, and learning strategies interests. *Journal of Teaching in Physical Education*, 25: 182-199.
- Soderberg, A. T., Zhang, T., and Lytle, B (2019) Fair-weather liberals and loyal conservatives: The effects of political ideology on the loyalty of sports fans. *International Journal of Organizational Analysis*. 28: 643-652.
- Sveinson, K. and Hoeber, L. (2015) Overlooking the obvious: An exploration of what it means to be a sport fan from a female perspective, *Leisure Studies*, 34: 405-419.
- 谷口誠 (2020) 「トップリークラゲビー——パナ・福岡、有終トライ、観客、史上最多の 3.7 万人、15 人制、今季ラストマッチ」. *日本経済新聞*, 1 月 19 日, 朝刊, 37 面.
- Trail, G. T. and James, J. D. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24: 108-127.
- Wada, Y., Matsuoka, H., and Kang, T. A. (2018) Comparison among spectator segments: Focusing on knowledge of rugby and influence of hosting the 2019 Rugby World Cup. *Proceeding of the 2018 Sport Management Association of Australia and New Zealand Conference*, South Australia University.
- Wada, Y. Matsuoka, H., and Oshimi, D. (2019) Comparison between first and repeat spectators of Super Rugby games: Focusing on spectators' motivations, psychological connections, and behavioural intentions. *Social System Studies*, 39: 43-64.
- Wann, D. L. (1995) Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19: 377-396.
- Wann, D. L. and Branscombe, N. R. (1990) Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social issues*, 14: 103-117.
- Wann, D., Schrader, P., and Wilson, A. (1999) Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22: 114-139.
- Zhang, J. J., Smith, D. W., Pease, D. G. Hui, S. C., and Mahar, M. T. (1996) Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 5 (3): 41-48.

(2021 年 8 月 31 日受付)
(2022 年 4 月 15 日受理)