

国際スポーツファンツーリストの動機分析

— ラグビーワールドカップ2015 イングランド大会観戦者調査から —

ワイカト大学 シニアリサーチフェロー

西尾 建

要約

本研究では、ラグビーワールドカップ2015 イングランド大会の観戦旅行者の動機について公益財団法人日本ラグビーフットボール協会の協力で調査を実施した (N=214)。分析は、ラグビーワールドカップファンツーリストをまずスポーツファン動機と観光動機に分け (Step1)、つぎに過去のスポーツ動機研究と観光研究から、因子分析でスポーツ観戦動機尺度 (達成感、社交、イベント、リラックス、高いレベルの観戦、芸術ドラマ) と観光動機尺度 (滞在地学習、自己成長、自然、グルメ、観光でのリラックス、ショッピング、家族友人) を作成し (Step2)、これらの動機要因を独立 t 検定と One-Way-ANOVA で性別、旅行種別、観戦経験および同行者の4つの属性で比較し (Step3)、スポーツファンツーリストの動機分析モデルを作成した。

キーワード

スポーツ観戦動機、観光動機、スポーツイベント、ラグビーワールドカップ、スポーツツーリスト動機分析モデル

1. はじめに

観光が中心だった日本人の海外旅行も近年その目的が多様化してきており (日本交通公社 2015)、スポーツ観戦のために海外旅行にでかけるファンも増加している。五輪やワールドカップなどもスポーツファンにとっては魅力あるコンテンツで、国際間を移動するスポーツファンや国際観光客に対するマーケティングも重要な分野になってきている (Nishio 2014, Nishio, Larke, van Heerde, & Melnyk 2016)。本研究の調査対象であるラグビーワールドカップは、1世紀近くの歴史を持つオリンピックやFIFAワールドカップと違い、1987年に始まった歴史の浅い大会である。多くのスポーツが世界的規模の大会を開催する中、ラグビーユニオンも1987年にラグビーワールドカップをスタートさせた。長年アマチュアリズムを続けてきたラグビーユニオンがプロ化にふみきった1995年以降は、その開催規模が急激に拡大しており、2015年イングランド大会では総入場者数は約248万人で約45万人のファンが海外から観戦に訪れた (Ernst & Young LLP, 2015)。

本研究の目的は、ラグビーワールドカップファンの動機を分析し、国際スポーツファンツーリスト動機の分析スキーム

を示すことである。ラグビーワールドカップファンは、ラグビーというスポーツファンであり、かつ英国を旅行する国際ツーリストでもある。市場分析ということになるとスポーツツーリズムという概念をまず押さえておく必要がある。スポーツツーリズムに関する研究はレジャースタディーや観光研究が進んでいた欧米、オセアニアを中心に1990年代頃から始まった。Hall (1992) は、旅行者を、活動のレベルと競技力のレベルで分類し大きくヘルスツーリズム、アドベンチャーツーリズムとスポーツツーリズムの3つに分類している。Standeven and DeKnop (1999) は、旅行目的をビジネスと休暇に分け、さらにそれらを能動的スポーツ (参加するスポーツ) と受動的スポーツ (見るスポーツ) に分類した。日本では、原田 (2007:2009) がタイプと市場でスポーツツーリズムを分類している。

表1は、原田のマトリックスに将来のイベントなども加え一部修正したものである。市場をインバウンド、アウトバウンド、国内に3分類し、タイプを参加型、観戦型、訪問型の計9つのセグメントに分けている。スポーツツーリストの動機研究では、国内市場では多くの研究が出てきているものの、インバウンドおよびアウトバウンドなどの国際市場ではあまり多くの研究はでてきていない。ラグビーワールドカップ観戦ツー

リストは、世界一を決めるイベントを直接観戦したいという動機と、現地で観光を楽しみたいという動機が混在しておりそれぞれの動機を分析する必要がある。まずはスポーツファン動機、そして観光動機、最後にスポーツツーリストの動機の先行研究をレビューする。

II. 先行研究レビュー

1. スポーツファン観戦動機

スポーツファン動機の研究は、1990年代から、大リーグやNBAなど北米でのプロスポーツ市場の拡大の時期に合わせて、発展してきた。Wann (1995) は、ユーストレス、自尊心便益、(日常生活からの) 逃避、エンターテインメント、経済的要因、審美性、所属、家族との親交から成る Sports Fan Motivation Scaleを開発。Kahle, Kambara, & Rose(1996)は自身の学習、自己表現、規範、行動方針、自己定義、勝利のアイデンティフィケーションから成る Fan Attendance Motivationを、Miline & McDonald(1999)はリスクテイク、ストレス解消、敵対的、関係、社会的進歩、自尊心、競争、達成感、技術習得、審美性、価値発展、自己実現から構成される Motivation of Sports Consumerを開発した。2000年に入り、Trail & James(2001)は、達成感、知識の習得、審美性、ドラマ、(日

常生活からの) 逃避、家族との親交、選手の身体、身体的スキル、社会性から9つの動機要因から成る Motivation Scale for Sports Consumptionを開発した。さらにFunkらは、2001年に Sport Interest Inventory , 2004年に Team Sport Involvement 2008年に SPEED (Socialisation- 社会性, Performance- パフォーマンス, Excitement- 興奮, Esteem- 尊厳, Diversion- 気晴らし)を開発した (Funk, Mahony, Nakazawa & Hiralawa 2001; Funk, Ringer & Moorman, 2003; Funk, 2008)。

表2は、Nishoら (2016) が作成したスポーツファン動機要因を一部修正したものがある。過去のスポーツファン動機尺度をもとにスポーツ動機尺度をもとに8つの動機 (エンターテインメント&試合、達成感、自尊心、審美性、ドラマ、競技の知識&スキル、日常生活からの逃避&リラックス、社会性) に分類している。

2. 観光動機

観光動機に関する研究は、世界の先進各国が入国規制などを緩和して国際観光が活発になり始めた1980年頃から研究が進んできた。Crompton(1979)は、7つの社会心理的な動機であるPush要因と2つの文化的な動機であるPull要因に分けた。Beads & Legheb(1983)は、知的、社会的、優越的、刺激的動機か

表1 スポーツツーリズムの3つのタイプと3つの市場

	参加型	観戦型	訪問型
インバウンド市場	豪からのスキー	2002 F I F A W杯	コンテンツ不足の未開拓分野
	韓国からのゴルフ	2019 ラグビーW杯日本	
	2021 関西ワールドマスターズ	2020 東京五輪	
アウトバウンド市場	ホノルルマラソン	米大リーグの応援ツアー	欧州、北米のスタジアムツアー
	マウイ島ゴルフ	2015 ラグビーW杯イングランド	
	2017 オークランドマスターズ	2016 リオデジャネイロ五輪	
国内市場	各地トライアスロン	Jリーグやプロ野球のアウトエイ・ゲームの観戦ツアー	スポーツ博物館やスタジアムの見学ツアー
	スポーツ合宿		

2007年および2009年 (原田) 表を修正して使用

ら成る Leisure Motivation Scale を作成した。Lee and Crompton(1982) は旅行に行く目新しさに着目し、スリル、日常からの変化、退屈脱出、驚きから Tourist Novelty Scale 作成し、Dale(1994) は、知識機能、功利的機能、社会適用、価値表現、報酬からなる Multidimensional Scaling を開発した。Pearce(2005) は Travel Career Ladder を開発しマズローの5段階欲求をもとに観光動機にも、リラックス、欲求、安全と刺激の欲求、愛と所属の欲求、自己発展の欲求、自己実現の欲求、旅行経験によりそのレベルも変わっていくと考え、さらに発展させて3層からなる Travel Career Pattern を開発した。Hsu, Cai &

Li(2010) は、Tourist Behavioral Model に知識、リラックス、高貴性にショッピング要因を加え、Regan, Carlson, & Rosenberger(2012) は興奮、文化、好奇心、社会性、現実からの逃避に加えてイベント活動の要因を加えて動機を説明している。さらに近年グルメやショッピング(日本交通公社, 2015) はアジア市場を中心に旅行目的に加えられている。

表3は、スポーツファン動機同様過去の観光動機尺度をもとに Nishio ら(2016) が、刺激、リラックス、社会性、学習、日常生活からの逃避、親交、自然、ショッピングそしてグルメと9つの動機に分類した。

表2 スポーツファン動機要因一覧 (Nishio et al. 2016 から引用)

研究者 (年)	エンターテインメント&試合	達成感	自尊心	審美性	ドラマ	知識&スキル	日常からの逃避&リラックス	社会性
Wann (1995)	エンターテインメント			審美性			ストレス緩和 逃避	仲間所属意識
Kahle et al. (1996)		勝利のアイデンティフィケーション 達成感	自己表現 自己定義 自尊心 自己実現	審美性		競技 スキル習得		所属 社会的所属
Miline and McDonald (1999)		達成感		審美性		スキル習得	ストレス減少	所属 社会的所属
Trail and James (2001)		達成感		審美性	ドラマ	知識習得 競技スキル	逃避	社交性
Funk et al. (2001)		代理的達成		審美性	ドラマ	スポーツへの興味		社会的好機
Funk et al. (2003)	エンターテインメント価値				ドラマ	プレイスタイル 知識 スポーツへの興味 選手への興味	逃避	社会性 地域への誇り
Funk et al. (2009)			尊敬				気分転換	社会性

表3 観光動機要因一覧 (Nishio et al. 2016 から引用)

研究者 (年)	刺激	リラックス	社会性	習得	現実からの逃避	友好	自然	ショッピング	グルメ
Crompton (1979)	自己探索&評価	リラックス	社会相互性	教育 能力-精通	退屈な環境からの逃避	友好関係の強化			
Beards and Regheb (1983)	刺激		社会性	知性	逃避				
Lee and Crompton (1992)	スリル				日常からの変化 退屈緩和				
Dale (1994)	驚き	功利的	社会的適用	知識					
Pearce (2005)	自己実現	リラックス		場所とのかかわり あい	孤独	関係強化	自然		
Hsu et al. (2010)				知識				ショッピング	
Regan et al. (2012)	興奮		社会性	文化&好奇心	現実逃避				

3. スポーツツーリストの動機

スポーツファン動機研究および観光動機研究が別々に発展してきたが、2000年代に入ってからスポーツツーリストとしての動機研究も出てきている。スポーツツーリストは、旅行先でツーリスト自身がスポーツ活動をする参加型とスポーツを観戦する観戦型に分類できる (Standeven and DeKnop, 1999: 原田2007)。参加型のスポーツツーリストの動機研究では、Funk, Toohey & Brunn (2007)は、ゴールドコーストマラソンの参加者を対象にスポーツ参加動機として、走ることに對する動機とイベントへの参加の動機、観光動機として社会交流、現実からの逃避、優位性、リラックス、文化経験、学習、文化習得について調査した。西尾ら (2013)は、ホノルルマラソンの参加者の動機をスポーツ参加動機 (ランニングへの興味、社交、自己発展、感動、マラソンへの関心)と観光動機 (日常以外の経験、リラックス、文化習得、ショッピング、グルメ、家族友人との交流) 尺度を作成して満足度と再訪意図との関係を調べている。

一方観戦型のスポーツツーリスト研究では、Richie, Mosedale, and King (2002)がスーパー 12リーグに観戦に来たスポーツツーリストを、熱心なファン、よく来場するファンとたまに来るファンに3分類し観光行動との関連性を説明している。David and Williment (2008)は、ニュージーランドからヨーロッパからツアー観戦旅行に行くファンの行動と観光行動を調査して、ファンの特徴を、教育水準の高い高年取の中年であることを示した。Taks, Chalip, Green, Kesenne & Martyn (2009)は、パンアメリカン・

ジュニア陸上大会に来る観戦者を4つの動機 (社会性、現実からのエスケープ、滞在地学習、選手に対する学習) の4要因について分析した。Nishioら (2016)は、海外旅行でのスポーツ観戦経験者のスポーツ動機と観光動機を特定した。スポーツ動機 (社会性、達成感、リラックス、高レベル)は観光動機 (現実からの逃避、自然、ショッピング、グルメ) それぞれ4要因を特定し、メジャーリーグとヨーロッパサッカー観戦者の違いについて調べた。

このようにスポーツツーリストの動機研究はいくつかあるが、国際スポーツイベントに関する観戦者動機研究は進んでおらず、ラグビーワールドカップファンの動機に関する研究はない。本研究ではラグビーワールドカップファンの動機について調査し、スポーツツーリスト動機の分析スキームを示す。

III. 分析手法

1. 分析プロセス

図1は、本研究の動機分析プロセスを示したものである。ラグビーワールドカップファンは、ラグビーというスポーツファンであり、アウトバウンドのツーリストである。

ここでは、まず動機要因をスポーツファン動機と観光動機に分ける (Step1)。つぎにスポーツファン動機を、過去のスポーツファン8動機要因 (表2)と観光動機の9動機要因 (表3) からラグビーワールドカップファンの動機要因を特定し (Step2)、4つの属性によってその違いを分析 (Step3)する。

図1 スポーツファンツーリスト動機研究のプロセス



2. サンプルデータ

本研究の調査対象は、ラグビーワールドカップ2015 イングランド大会観戦者である。調査の対象が、ラグビーワールドカップを観戦のために実際に英国に行ったというかなり特定されたデータであるので、ラグビー観戦に強くコミットしている日本ラグビー協会メンバーズクラブの会員を対象に調査を実施した。公益財団法人日本ラグビー協会の協力のもと2015年12月9日から20日までEメールによるWEBで調査を実施した。

3. 質問内容

設問では、性別、年齢、職業、現地滞在日数、過去のワールドカップ観戦歴、同行者、旅行タイプ、英国での観光行動。スポーツ観戦動機要因に関しては、エンターテインメント&試合、達成感、自尊心、審美性、ドラマ、知識とスキル、現生活からの逃避&リラックス、社会性の8要因から21問を設定し（表1参照）、観光動機に関しては、刺激、リラックス、社会性、知識習得、現実生活からの逃避、親交、自然、ショッピング、グルメの9要因から30問を設定した（表2参照）。動機に関する質問は、7段階（7大変そう思うー1ぜんぜん思わない）のリカート尺度を使用した。

4. 分析方法

ラグビーワールドカップ観戦者のスポーツ観戦動機と観光動機を特定するために因子分析（プロマックス回転・最尤法）によりスポーツ観戦動機尺度と観光動機尺度を作成した。属性による分類に関しては、性別、ツアーおよび個人旅行、過去のW杯観戦経験有無による動機要因のスコアの違いを独立t検定で、同行者に関しては、ひとり、友人、家族・親戚による、動機要因のスコアの違いをOne-Way ANOVAで比較した。またこれらの分析項目に関してすべての観戦スポーツ（米大リーグ、欧州サッカー、NBA、F1などを含む）を対象に実施した国際スポーツファンツーリストの調査結果（Nishioら2016）と比較した。

IV. 結果

1. ファンの属性、ファン行動と観光行動

2016年12月9日から20日（計12日間）のWEB調査の結果2053名のメンバーズクラブ会員の方から返答があり内214人のワールドカップ観戦者から回答を得た。

男女内訳は男性170名、女性44名で約8割が男性であった。年齢別では、40才代から60才代の中老年の比率が高く、職業は会社員（63%）が大半を占めていた。観戦者の約半分が過去のワールドカップ観戦経験のあるリピーターで、2011年ニュージーランド大会への観戦者が40%で、2007年フランス大会の観戦者は26%をしめた。英国平均滞在日数は7.1日で同行者は、家族親戚が41%、ひとりが31%、友人が21%であり、旅行タイプはフリー・個人は63%でツアーは30%であった。英国平均滞在日数は7.1日で平均観戦試合数は2.8試合であった。おもな観戦試合は、9月23日の日本対スコットランドが103人（48%）、9月19日の日本対南アフリカが97人（45%）、9月20日の日本対アルゼンチンが73人（34%）、開幕戦のイングランド対フィジーが56人（26%）と続いた。2015年は、9月21日が敬老の日と23日が秋分の日であったため、この1週間にあわせて休暇を取り観戦に来たファンが多かった。滞在中のおもな訪問観光地は、国会議事堂とビッグベン126人（58%）、大英博物館96人（44%）、ウエストミンスター寺院93人（43%）と日本代表の試合会場のブライトン、グロスターとミルトン・キーンズがロンドンから鉄道およびレンタカーで日帰りできる距離であったため、ロンドン市内及びロンドン近郊への観光が多かった。

2. スポーツファン動機要因

スポーツファン動機に関しては、スポーツファン動機8要因（表1）をもとに21項目での因子分析（プロマックス回転・最尤法）を実施した。

1回目の因子分析で因子負荷量が.400以下の2項目（今後のプレーや指導にいかしたかった、試合を見ることで知識をふやしたかった）を除去し、2回目の因子分析を

実施最終的に6要因のスポーツ観戦動機要因を抽出し構成要因からそれぞれ達成感 (M=5.02 SD=1.73), 社交 (M=4.56 SD=1.64), イベント (M=5.18 SD=1.56), リラックス (M=3.69 SD=1.67), 高いレベルの試合 (M=5.62 SD=1.03), 芸術ドラマ (M=4.40 SD=1.42) と命名した。各因子の信頼性を検討するためのクロンバックの α 係数は、それぞれ達成感 ($\alpha=.915$), 社交 ($\alpha=.906$), イベント ($\alpha=.781$), リラックス ($\alpha=.836$), 高いレベルの観戦 ($\alpha=.725$), 芸術ドラマ ($\alpha=.702$) であり、尺度の信頼性が認められた。

3. 観光動機要因

スポーツファン動機同様、観光動機に関しても9要因 (表3) 30項目をもとに因子分析 (プロマックス回転・最尤法) を実施した。

1回目の因子分析で因子負荷量が.400以下の1項

目 (他国の人と喜びをわかちあいたい) を除去し、2回目の因子分析でさらに1項目 (新しい違った人々と出会いたかった) を除去した。3回目の因子分析を実施さらに1項目 (自分だけの思い出を作りたい) を除去し、最終的に7要因の観光観戦動機要因を抽出しそれぞれ滞在地学習 (M=4.64 SD=1.34), 自己成長 (M=3.53 SD=1.53), 自然 (M=2.91 SD=1.62), グルメ (M=3.90 SD=1.63), 観光でリラックス (M=4.50 SD=1.62), ショッピング (M=3.72 SD=1.59), 家族友人との親交 (M=4.26 SD=1.89) と命名した。各因子の信頼性を検討するためのクロンバックの α 係数は、それぞれ滞在地学習 ($\alpha=.885$), 自己成長 ($\alpha=.851$), 自然 ($\alpha=.903$), グルメ ($\alpha=.890$), 観光でリラックス ($\alpha=.886$), ショッピング ($\alpha=.874$), 家族・友人との友好 ($\alpha=.861$) であり、尺度の信頼性が認められた。

表4 W杯2015観戦ファンツーリストの属性と観戦および観光行動 (N=214)

		人	%			人	%
性別	男性	170	79%	同行者	友人	47	21%
	女性	44	21%		家族・親戚	88	41%
年齢層	-30	5	2%	ひとり	68	31%	
	31-40	30	14%	仕事・関係者	6	2%	
	41-50	67	31%	その他	5	2%	
	51-60	59	28%	旅行タイプ	ツアー	66	30%
	61-70	45	21%		フリー・個人	137	63%
	71-	8	4%		出張	6	2%
			その他		5	2%	
職業	会社員	134	63%	滞在平均日数		7.1日	
	公務員	13	6%		平均観戦試合数		2.8試合
	自営業	17	8%	おもな観戦試合	日本対スコットランド	103	48%
	学生	1	1%		日本対南アフリカ	97	45%
	主婦	10	5%		NZ対アルゼンチン	73	34%
	無職	20	9%		イングランド対フィジー	56	26%
	その他	19	9%		日本対アメリカ	30	14%
			NZ対ナミビア	29	14%		
			日本対サモア	26	12%		
W杯観戦暦	初めて	106	50%	おもな訪問観光地	国会議事堂とビッグベン	126	58%
	2011NZ大会	86	40%		大英博物館	96	44%
	2007フランス大会	55	26%		ウエストミンスター寺院	93	43%
	2003豪大会	37	17%		ロンドン塔	70	32%
	1999ウエールズ大会	18	8%		ロンドン市内美術館	58	27%
	1995南アフリカ大会	2	1%		コルツウォルズ	49	22%
	1991イングランド大会	7	3%				
	1987NZ&豪大会	2	1%				

表5 スポーツファン動機の因子分析結果 (プロマックス回転・最尤法)

	因子付加量					
	1	2	3	4	5	6
1 達成感 (M=5.02 SD=1.73) $\alpha = .915$						
選手の活躍で自分も達成感を感じたかった	.910	-.030	-.045	-.017	.055	.001
チームの活躍で自分も誇りに感じたかった	.899	.038	-.002	.039	-.026	.001
チームの活躍で達成感を感じたかった	.874	.028	-.050	.010	-.021	-.040
2 社交 (M=4.56 SD=1.64) $\alpha = .906$						
他の観戦者と交流することを楽しみたかった	-.018	.917	.038	-.012	-.004	-.065
社交的に接することを楽しみたかった	-.003	.883	.014	.002	-.012	.026
他の人と観戦の喜びを分かち合いたかった	.056	.808	-.043	.009	.015	.026
3 イベント (M=5.18 SD=1.56) $\alpha = .781$						
イベントを見ることで刺激を受けたかった	.022	-.057	.844	.042	.006	-.044
国際イベントの一員として参加したかった	-.006	-.010	.744	.020	.048	-.072
祭りとして楽しみたかった	-.138	.094	.686	-.065	-.024	.131
4 リラックス (M=3.69 SD=1.67) $\alpha = .836$						
試合で精神的にリラックスしたかった	-.081	-.011	-.019	.967	.097	-.029
試合で肉体的にリラックスしたかった	.082	-.017	-.103	.757	-.058	.065
試合で日常生活から開放されたかった	.047	.041	.197	.653	-.088	-.009
5 高いレベルの観戦 (M=5.62 SD=1.03) $\alpha = .725$						
高いレベルの試合を見たかった	-.027	.002	-.057	-.063	.771	.042
スター選手を見たかった	.056	-.051	.203	-.014	.724	-.143
高い戦術やスキルを楽しみたかった	-.058	.014	-.156	.076	.571	.190
未来のスター選手を見たかった	.107	.078	.188	.001	.445	.063
6 芸術ドラマ (M=4.40 SD=1.42) $\alpha = .702$						
芸術としてイベントを楽しみたかった	-.091	.008	.152	.034	-.039	.783
試合における美しさを楽しみたかった	-.002	-.003	-.190	.016	.176	.678
ドラマとして試合を楽しみたかった	.257	-.066	.278	-.063	-.089	.464

表6 観光動機の因子分析結果（プロマックス回転・最尤法）

	因子付加量						
	1	2	3	4	5	6	7
1 滞在地学習 (M=4.64 SD=1.34) $\alpha = .885$							
滞在国で知識を習得したかった	.946	.168	-.062	-.072	-.033	-.067	.012
滞在国から多くのことを学ばたかった	.940	.229	-.125	-.050	-.026	-.070	.034
滞在国で新しいことを発見したかった	.690	.021	-.062	.174	.073	-.041	-.017
滞在国の文化歴史を学ばたかった	.654	-.103	.153	.010	.035	.075	-.072
滞在国で博物館や美術館へ行ってみたかった	.511	-.305	.258	-.198	.089	.121	-.100
違った文化を楽しみたかった	.475	-.062	-.065	.205	.061	.130	.027
滞在国の絵画音楽などを楽しみたかった	.444	-.253	.321	.055	-.023	.178	-.011
2 自己成長 (M=3.53 SD=1.53) $\alpha = .851$							
人生観を変えるきっかけにしたかった	-.058	.816	.024	.052	-.047	.108	-.010
自分が成長できるような経験がしたかった	.202	.815	-.066	-.021	-.026	-.047	.054
自分自身を見つめなおしたかった	-.026	.799	.190	-.073	-.036	-.031	.000
知り合いができない経験をしたかった	-.116	.455	-.026	.065	.232	.126	-.106
他の人ができないことをしたかった	-.111	.431	.117	-.090	.285	.196	-.155
3 自然 (M=2.91 SD=1.62) $\alpha = .903$							
自然に親しみたかった	-.005	.128	.839	.021	-.007	-.063	.031
アウトドアを楽しみたかった	.025	.126	.838	.052	-.071	-.060	.042
日常にはない自然を楽しみたかった	.025	-.005	.805	-.017	.074	-.046	.000
4 グルメ (M=3.90 SD=1.63) $\alpha = .890$							
その国の食文化を楽しみたかった	-.015	-.050	-.033	1.017	-.009	.002	-.030
その国の食事を楽しみたかった	-.018	-.042	.004	.880	.049	.056	-.010
その国の食文化を学ばたかった	.095	.129	.164	.600	-.049	-.077	.025
5 観光でリラックス (M=4.50 SD=1.62) $\alpha = .886$							
観光で精神的にリラックスしたかった	-.001	-.026	-.019	.027	1.016	-.059	.050
観光で日常生活から開放されたかった	.089	.003	-.011	-.022	.756	-.025	.016
観光で肉体的にリラックスしたかった	.061	.118	.045	.017	.678	-.028	.062
6 ショッピング (M= 3.72 SD=1.59) $\alpha = .874$							
おみやげを買って帰りたいかった	.011	.073	-.168	-.025	.072	.901	-.007
ショッピングを楽しみたかった	.100	-.021	-.058	.018	-.105	.869	.065
ウインドーショッピングを楽しみたかった	-.048	.178	.149	.040	-.081	.678	.044
7 家族・友人との友好 (M=4.26 SD=1.89) $\alpha = .861$							
旅行で家族や友人とゆっくり過ごしたかった	-.014	-.029	.029	-.115	.023	.106	.861
滞在先で家族や友人と楽しみたかった	-.083	-.091	-.005	.062	.070	-.024	.831
家族や友人との関係を深めたかった	.023	.054	.047	.021	.001	.013	.731

4. 各動機要因のスコア

図2は、スポーツファン動機と観光動機各要因のスコアの一覧である。

スポーツ観戦動機平均 (M= 4.74) が観光動機平均 (M=3.92) より高かった。スポーツ観戦動機項目で高かったのは、高いレベルの観戦 (M=5.62)、イベント (M=5.18) と達成感 (M=5.02) と続き、社交 (M=4.56)、芸術ドラマ (M=4.40)、リラックス (M=3.69) が平均を下回った。観戦動機では、滞在地学習 (M=4.50)、家族との友好 (M=4.26) の2要因が平均を上回り、グルメ (M=3.90)、ショッピング (M=3.72)、自己成長 (M=3.53)、自然 (M=2.91) の4要因が平均を下回った。

5. 属性によるスコアの比較

表7は、男女間、ツアー種別およびW杯の過去の観戦経験での違いを示したものである。スポーツ観戦動機要因、観光動機要因それぞれの動機のスコアの差を比較するために独立t検定を行ったスポーツファン動機と観光動機それぞれの要因のスコアを性別、旅行タイプ、W杯観戦経験で比較した。

男女間で有意な違いがあったのは、スポーツ観戦動機においての高レベルの観戦 ($t(212) = -2.310, p < .05$) と観光動機におけるリラックス ($t(212) = -2.149, p < .05$)、ショッピング ($t(212) = -2.564, p < .05$) と家族友人との親交 ($t(212) = -3.142, p < .01$) であった。旅行タイプで違いがあったのは、観光観戦動機においての高レベル ($t(201) = -2.615, p < .05$) と観光動機におけるショッピング ($t(201) = 2.213, p < .05$) である。過去のW杯観戦経験で違いがあったのは、スポーツ観戦動機における社交 ($t(212) = -2.153, p < .05$) と芸術ドラマ ($t(212) = -2.028, p < .05$) と観光動機におけるショッピング ($t(212) = -2.221, p < .05$) である。

同行者については、友人、家族親戚、ひとりを One-Way ANOVA によって平均値の違いを比較した。スポーツ観戦動機における達成感 ($F(2,200) = 3.057, p < .05$) と社交 ($F(2,200) = 3.151, p < .05$)、観光動機における自然 ($F(2,200) = 5.630, p < .01$)、ショッピング ($F(2,200) = 6.251, p < .01$) および家族友人と友好 ($F(2,200) = 78.711, p < .001$) である。

図2 スポーツ観戦動機要因と観光動機要因のスコア一覧

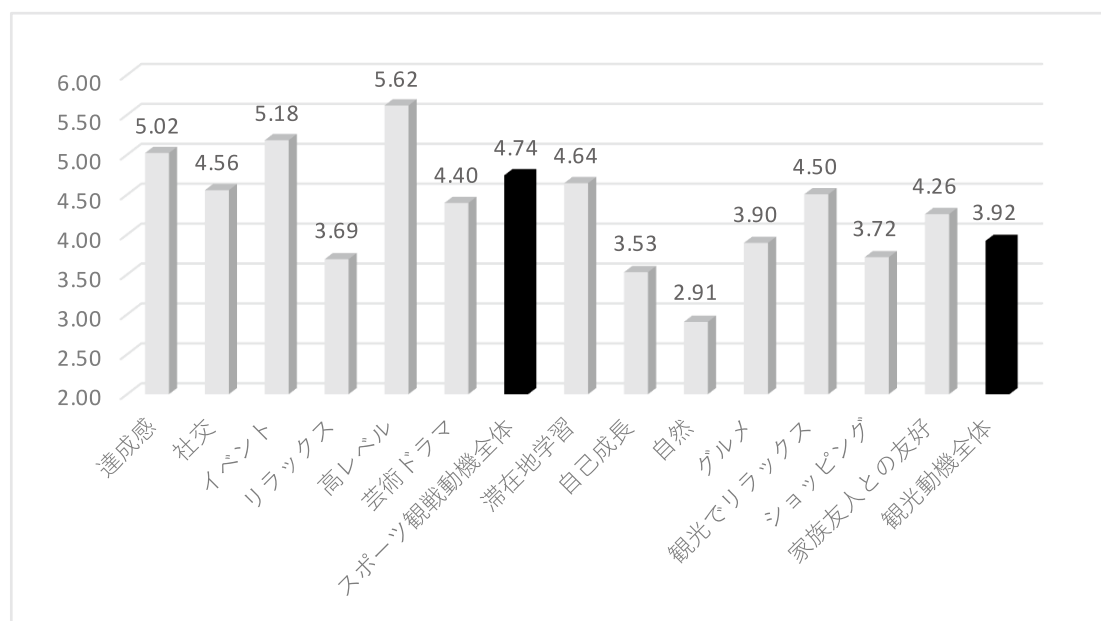


表7 属性別スポーツファン動機および観光動機要因のスコア比較

動機要因	性別			旅行タイプ			W杯観戦経験		
	性別	スコア	標準偏差	旅行タイプ	スコア	標準偏差	W杯観戦経験	スコア	標準偏差
	男性 N=170	女性 N=44		ツアー N=67	個人 N=136		あり N=106	なし N=108	
達成感	男性	5.10	1.72	ツアー	5.26	1.68	なし	4.90	1.82
	女性	4.71	1.74	個人	4.88	1.77	あり	5.15	1.63
社交	男性	4.47	1.66	ツアー	4.60	1.50	なし	4.31 *	1.70
	女性	4.89	1.52	個人	4.56	1.71	あり	4.79 *	1.55
イベント	男性	5.17	1.58	ツアー	5.03	1.64	なし	5.11	1.70
	女性	5.22	1.48	個人	5.23	1.51	あり	5.26	1.41
リラックス	男性	3.73	1.66	ツアー	3.62	1.65	なし	3.67	1.72
	女性	3.53	1.68	個人	3.77	1.68	あり	3.71	1.62
高レベル	男性	5.54 *	1.05	ツアー	5.88 **	0.90	なし	5.51	1.13
	女性	5.93 *	0.84	個人	5.49 **	1.06	あり	5.72	0.91
芸術ドラマ	男性	4.42	1.40	ツアー	4.59	1.41	なし	4.20 *	1.35
	女性	4.32	1.52	個人	4.30	1.44	あり	4.59 *	1.47
滞在地学習	男性	4.57	1.41	ツアー	4.74	1.38	なし	4.51	1.44
	女性	4.94	0.99	個人	4.64	1.31	あり	4.77	1.23
自己成長	男性	3.57	1.56	ツアー	3.55	1.64	なし	3.47	1.51
	女性	3.38	1.45	個人	3.53	1.51	あり	3.59	1.56
自然	男性	2.82	1.58	ツアー	2.88	1.61	なし	2.83	1.61
	女性	3.23	1.75	個人	2.96	1.65	あり	2.98	1.63
グルメ	男性	3.84	1.66	ツアー	3.64	1.69	なし	3.70	1.63
	女性	4.11	1.49	個人	4.04	1.61	あり	4.08	1.61
観光でリラックス	男性	4.38 *	1.64	ツアー	4.50	1.58	なし	4.41	1.71
	女性	4.97 *	1.50	個人	4.56	1.64	あり	4.60	1.54
ショッピング	男性	3.58 *	1.58	ツアー	4.08 *	1.66	なし	3.47 *	1.50
	女性	4.26 *	1.55	個人	3.56 *	1.53	あり	3.95 *	1.65
家族友人との友好	男性	4.05 **	1.88	ツアー	4.03	1.94	なし	4.14	1.93
	女性	5.04 **	1.72	個人	4.39	1.85	あり	4.37	1.85

*p<.05; **p<.01

表8 同行者別スポーツファン動機および観光動機要因のスコア比較

		友人 (N=47), 家族親戚 (N=88), ひとり (N=68)				
	動機要因	スコア	標準偏差	F 値	p 値	
スポーツ観戦動機	達成感	友人	5.55 *	1.40	3.057	.049
		家族親戚	4.88	1.82		
		ひとり	4.80 *	1.79		
	社交	友人	4.96 *	1.51	3.151	.045
		家族親戚	4.48	1.72		
		ひとり	4.20 *	1.50		
	イベント	友人	5.22	1.40	.224	.800
		家族親戚	5.06	1.67		
		ひとり	5.20	1.58		
	リラックス	友人	3.74	1.52	.190	.827
		家族親戚	3.62	1.78		
		ひとり	3.77	1.58		
高レベル	友人	5.76	0.98	.779	.460	
	家族親戚	5.63	1.10			
	ひとり	5.52	0.96			
芸術ドラマ	友人	4.41	1.48	.316	.730	
	家族親戚	4.29	1.40			
	ひとり	4.47	1.43			
滞在地学習	友人	4.79	1.26	.693	.501	
	家族親戚	4.54	1.29			
	ひとり	4.51	1.48			
自己成長	友人	3.60	1.39	.711	.493	
	家族親戚	3.32	1.59			
	ひとり	3.54	1.49			
自然	友人	3.40 **	1.42	5.630	.004	
	家族親戚	2.94	1.77			
	ひとり	2.41 **	1.42			
観光動機	グルメ	友人	3.76	1.45	2.962	.054
		家族親戚	4.13	1.64		
		ひとり	3.51	1.66		
	観光でリラックス	友人	4.62	1.63	.745	.476
		家族親戚	4.58	1.63		
		ひとり	4.30	1.62		
	ショッピング	友人	3.93	1.51	6.251	.002
		家族親戚	3.97 **	1.62		
		ひとり	3.14 **	1.52		
	家族友人との友好	友人	4.86 ***	1.25	78.711	0.000
		家族親戚	5.26	1.36		
		ひとり	2.47 ***	1.64		

* $P < .05$; ** $P < .01$; *** $P < .001$

V. 考察

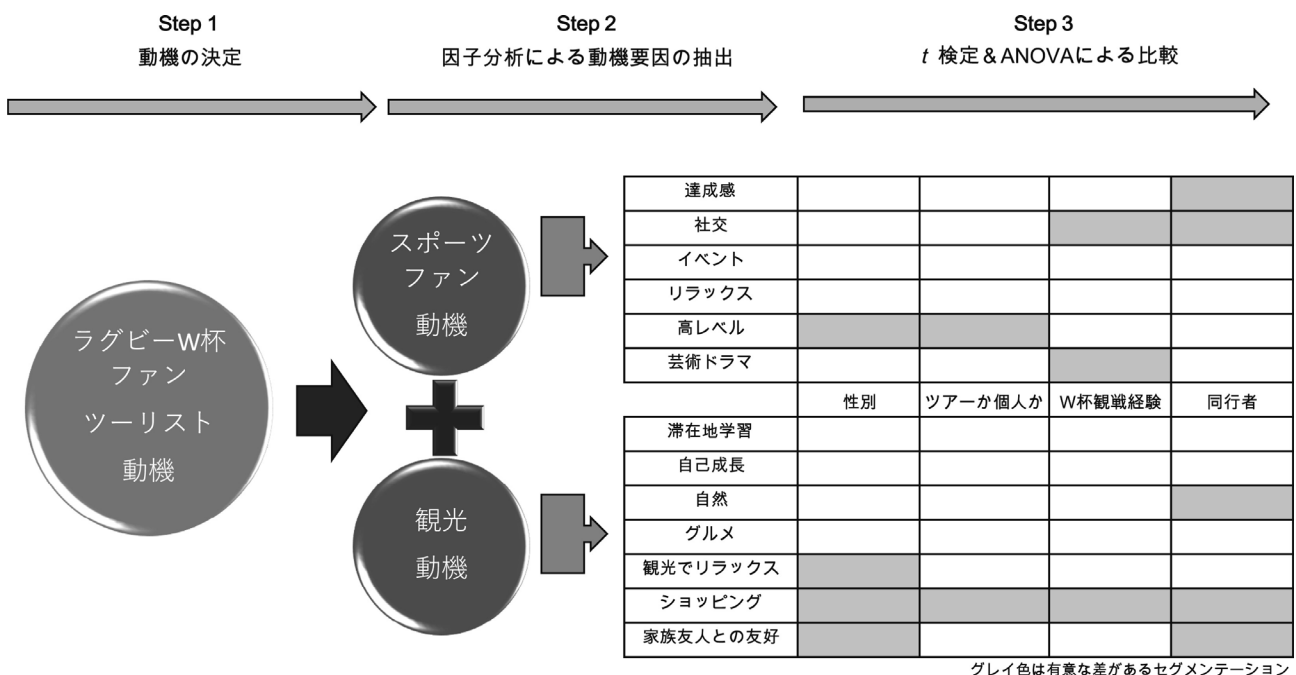
本研究の分析スキームとしてまずラグビーワールドカップファンの動機をスポーツファン動機と観光動機に分け、過去のスポーツファン動機研究と観光動機研究からワールドカップファンの動機要因をそれぞれ絞り込み、マーケティングの目的にあわせた属性による各要因の違いをマトリックスに示した（図3参照）。

(Step1) スポーツファンツーリストの動機は複雑に絡み合っており、マーケティングマネージャーも対象となるファンの動機を整理することが必要である。まずはじめにラグビーワールドカップファンの動機をスポーツファン動機と観光動機に大きく2つに分類し、それぞれの分野での先行研究から動機尺度から動機要因をそれぞれ整理した（表1, 表2）。

(Step2) つぎに過去に開発された尺度から抽出されたスポーツファン動機要因および観光動機要因からワールド

カップファンの動機を特定するために尺度をそれぞれ作成した。Nishioら(2016)は、日本人海外スポーツ観戦者のスポーツ（すべての海外スポーツ対象）ファンのスポーツ観戦動機尺度（社交, 達成感, リラックス, 高いレベルの観戦）と観光動機尺度（現実からの逃避, 自然, ショッピング, グルメ）を開発している。今回の因子分析の結果, ラグビーワールドカップのスポーツファン動機に関しては, Nishioら(2016)が開発したスポーツファン4動機要因に加えて「イベント」「芸術ドラマ」という動機要因が抽出された。世界的なイベントを楽しみたいという動機と世界一を決める大会でのドラマ性などの動機がワールドカップの特徴としてあらわれている。観光動機に関しては, 4動機要因から「現実からの逃避要因」が落ち, 「滞在地学習」「自己成長」「家族との友好」がワールドカップファンの独自の要因として抽出された。歴史のある英国での観光や大会中に同行者と友好を深めたいという動機に加えて, 他人ができない経験から自らも成長したいという動機要因も加わった。動機間でのスコアの違いでは, 主目的はラグビー観戦というこ

図3 スポーツファンツーリスト動機分析モデル



とでスポーツ観戦動機全体平均が、観光動機全体平均を大きく上回った。個別動機要因では、スポーツ観戦動機では、ワールドカップで普段の国内リーグより高い世界レベルの試合を楽しみ、英国の観光では、自然やグルメというよりも歴史や文化などを学びたいという動機が強く出た。

(Step3) 図3のマトリックスは、独立t検定とOne-Way ANOVAによる比較分析の結果の一覧を示している。

性別による比較では、男性が「高いレベルの試合」を楽しみたいという動機が強い一方、女性は「家族・友人との友好」や「観光でのリラックス」や滞在先の英国での「ショッピング」への動機が強かった。ワールドカップファンは、ラグビー観戦重視の男性と、観光重視の女性という明確な差があらわれた。旅行種別では、ツアーでのファンが、フリープランでのファンより「高いレベルの試合」の観戦動機と「ショッピング」への動機が強かった。過去のワールドカップ観戦経験のあるファンは「社交」「芸術ドラマ」に関して初めての観戦者と比べて動機がより強く、同行者に関してはひとりと比べて友人と行ったファンの方が「達成感」や「社交」の動機が強いということが明らかになった。

VI. まとめ

本研究ではスポーツツーリストの動機要因をスポーツ観戦動機と観光動機に大きく分け、尺度を作成し、算出されたスコアを4つの基本的な属性を比較しマトリックスを作成し動機の分析スキームを示した。スポーツツーリストの動機を把握するには、ターゲット市場の設定をして複合的なファンのニーズを整理しセグメント化していくことが重要である。スポーツイベントの開催都市の自治体、旅行会社や運営スポーツ団体などそれぞれのマーケティングサイドのポジションごとのセグメンテーションが必要になってくる。

今後のさらなる分析の課題としては、国際ファンツーリストの国別の分析である。今回は日本人ファンのみを対象にしたが、ラグビーワールドカップのような国際的なスポーツイベントでは、世界中からファンが集まるため、今後はファンの

居住地域や国別の選好の違いを分析していく必要があるだろう。

調査は公益財団法人日本ラグビーフットボール協会の協力で実施し、調査結果の一部は総務省の『ラグビーワールドカップ2019を通じた地域活性化についての調査研究』報告書に提供しました。

参考文献

- 原田宗彦編集 (2007) スポーツ産業論, 杏林書院
- 原田宗彦・木村和彦編集 (2009) スポーツヘルスツーリズム, 大修館書店
- 西尾建, 岡本純也, 石盛真徳 (2013) 日本スポーツ産業学研究第23巻1号 P.75-88『参加型スポーツイベントにおけるアウトバウンド・ツーリストの研究—ホノルルマラソン参加者の動機と制約要因について』
- 日本交通公社 (2015) 旅行者年報告2015年, 財団法人日本交通公社
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dale, F. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Davies, J., & Williment, J. (2008). Sport tourism – Grey sport tourists, All Black and red experiences. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 221-242. 44
- Ernst & Young LLP (2015) The economic impact of Rugby World Cup 2015.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer behaviour in sport and events: Marketing action*. Amsterdam, Netherland: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports & Sponsorship*, 3(3), 291-316.

- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1-32.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Hall, C. M. (1992). Review, adventure, sport and health tourism. In B. Weiler & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 141-158). London, England: Belhaven Press.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Mimi Li. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296. d
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Nishio, T. (2014). The Constraint Factors of Potential International Sports Fan Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 20, 137-147.
- Nishio, T. Larke, R., van Heerde, H., & V. Melnyk (2016). Analysing the motivations of Japanese international sports-fan tourists. *European Sport Management Quarterly*.16(4) 487-50
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, OH: Channel View Publications.
- Regan, N., Carlson, J., & Rosenberger, P. J. (2012). Factors affecting group-oriented travel intention to major events. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 185-204.
- Ritchie, B., Mosedale, L., & King, J. (2002). Profiling sport tourists: The case of Super 12 rugby union in the Australian Capital Territory, Australia. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 33-44.
- Standeven, J., & DeKnop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Taks, M., Chalip, L., Green, B. C., Kesenne, S., & Martyn, S. (2009). Factors affecting repeat visitation and flow-on tourism as sources of event strategy sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 121-142.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.