

2015年ラグビーワールドカップによるブーム以降の ラグビーイメージ

ーテキストマイニングによる一般大学生とサンウルブズ戦観戦者のイメージの比較ー

石盛 真徳・西尾 建

Research on rugby image after the boom by 2015 Rugby World Cup: Comparison of rugby images of university students and spectators of Sunwolves' match based on text mining

Masanori ISHIMORI, Nishio TATSURU

Otemon Business Management Review, Vol.25, No.1

2015年ラグビーワールドカップによるブーム以降の ラグビーイメージ

ーテキストマイニングによる一般大学生とサンウルブズ戦観戦者のイメージの比較ー

石盛 真徳・西尾 建

1. はじめに

2015年にイングランドで開催されたラグビーワールドカップにおいて、日本代表が世界ランキング第3位の南アフリカ代表を破るなど活躍したことにより、開催前および開催当初の予想を超えて、ラグビーという競技への注目が非常に高まり、ラグビーブームといってもよい状況がもたらされた。そのブームは従来のラグビーファン層だけでなく、一般の人々にもテレビ等のメディアを通じて、ラグビーの情報に接する多くの機会をもたらしこととなった。日本におけるラグビーファンを対象とした先行研究では、ラグビーのトップリーグのスタジアム観戦者は、サッカーJリーグのスタジアム観戦者と比べて中年男性中心で家族連れが少ないこと、ラグビートップリーグのスタジアム観戦者の平均年齢がサッカーJリーグを10歳以上上回っていること、そして家族連れファンの比率が低いことが示されている(西尾・富山・藤本, 2016)。また、高田・原田・備前(2008)の日本の球技系トップリーグ観戦者に関する研究では、ラグビートップリーグは、ハンドボールリーグおよび女子ソフトボールリーグと同様にNormal Spectator(観戦回数は低く一応は特定のチームを応援しているものの、それほどチームの成功や活躍に対する興味は持たず、どちらかと言うとドラマ性やスポーツの持つ雰囲気、競技自体に興味を持っているセグメント)とActive Fan(比較的年齢の高い企業動員観戦者を中心に構成され、スポーツの雰囲気やドラマ性のみではなく特定のチームや選手に対する強い関心を持っている観戦者に対しても積極的であるセグメント)というファン

層の割合がそれぞれ30%を上回っているのが特徴であると指摘されている。この結果は、ラグビー、ハンドボール、および女子ソフトボールのリーグは観戦者構造として、企業スポーツというシステムの中で発展してきた歴史もあり、他のリーグと比べても一般のスポーツファンの割合が少ないことを示すと解釈されている(高田・原田・備前, 2008)。これらの先行研究を踏まえると、2015年のイングランド・ラグビーワールドカップ以前は、中高年層の固定的なファンを中心に観戦されていたラグビーに新たなファン層が流入してきたというのが、日本におけるラグビーファンをめぐる状況といえるであろう。

日本での新たなスポーツ観戦の定着にメガスポーツ大会の影響を検討とした先行研究としては、片山(2003, 2010)による日韓共同開催のサッカー・ワールドカップ2002の影響を分析した研究が存在する。片山(2010)では、大会中の行動項目への因子分析から「声援」「評論」「スターファン」「ユニフォーム着用・パブリックビュー」「チケット争奪」が得られ、このうち「声援」と「評論」は若年層、壮年層ともにみられる典型的行動であり、他の3つは若年層の特徴的な行動であったことが示されている。本研究では、2015年ラグビーワールドカップの盛り上がり以降のラグビーイメージについて、一般大学生とサンウルブズ戦観戦者を対象として調査を行い、若年層にどのようなラグビーイメージが浸透しているのか、また、ブームを契機に観戦にまで至ったファン層とそれまでも観戦経験のあるファン層とでどのようなイメージの相違が存在するのかの比較を行う。本

研究の目的は、ワールドカップを契機にしたラグビー人気が、どのようなラグビーイメージの形成につながったのかを検討することである。また本研究は、ラグビー観戦が趣味として継続されるのに必要な要因がどのようなものなのかを検討する研究の第一歩として位置づけられるものである。

2. 調査方法

調査対象と調査日：一般大学生対象の調査は2015年12月に、関西の私立大学の学生を対象として授業中に実施した。その結果、2年生1名、3年生179名、4年生34名、5年生以上9名、男性132名、女性91名からの有効な回答を得た。

サンウルブズ戦観戦者対象の調査は一般社団法人ジャパンエスアールの企画として、早稲田大学スポーツビジネスマーケティング研究室の協力を得て、2016年7月2日に、東京秩父宮ラグビー場でのスーパーラグビー第15節サンウルブズ対ワラタス戦の観戦者を対象に実施した。そして男性320名(平均年齢42.9歳)、女性171名(平均年齢41.6歳)から有効な回答を得た。

調査項目：質問項目はラグビーイメージについて自由記述で回答を求めるものの他に、年齢、性別、2015年ラグビーワールドカップ以前のスタジアムでのラグビー観戦の有無等であった。

3. 結果と考察

各調査におけるラグビーイメージに対する自由記述による回答内容を形態素に分割したが、その際に助詞や助動詞など不要な語句を除外し、表現を統一した(カッコイイ、カッコいい→かっこいい、など)。そして一般大学生とサンウルブズ戦観戦者ともに頻度4以上の語句のみを分析の対象とした。一般大学生データについて、そのように処理をした語句と性別・ラグビー観戦の有無との対応関係をコレスポネンシ分析によって検討を行ったが、性別・ラグビー観戦の有無という属性カテゴリごとのデータ件数と単語総数は表1の通りであった。

表1 一般大学生の各属性カテゴリのデータの概要

属性のカテゴリ	データ件数	単語総数
女性観戦経験あり	13	67
女性観戦経験なし	78	453
男性観戦経験あり	26	141
男性観戦経験なし	106	651

一般大学生のラグビーイメージについての自由記述における語句と性別・ラグビー観戦の有無との対応関係について、コレスポネンシ分析を行った結果を図1に示す。次元1の固有値(寄与率)は、.117(.526)、次元2の固有値(寄与率)は.062(.277)であった。図中の線の囲みは、解釈を容易にするためコレスポネンシ分析の座標値をもとに階層的クラスター分析(ローデータによるユークリッド距離、ウォード法)を実施した結果を示している。なおコレスポネンシ分析は、語句の共起関係をもとに行う分析であり、近くに布置された語句ほど関係性が強く、遠くに布置された語句は関連性が低いと判断できる。

図1の一般大学生データの分析結果では、「男性観戦経験なし」と「女性観戦経験なし」は、同じクラスターに分類された。そして、そのクラスターに分類された語句は、「体格の大きい」、「ぶつかり合い」、「激しい」、「危ない」、「五郎丸」、「人気」という語句などであった。すなわち、一般大学生でラグビー観戦経験のない者は、ラグビーについて、体格の大きい選手が激しくぶつかり合うというスポーツとしてのイメージと、五郎丸選手などの人気選手がいるというイメージを形成しているといえる。

「女性観戦経験あり」と同じクラスターに分類された語句は、「かっこいい」、「スピード」、「男らしい」、「難しい」などであった。観戦経験のある女子学生は、ラグビーを男らしくかっこいいというイメージでとらえている一方で、難しいスポーツとのイメージも持っているといえる。「男性観戦経験あり」と同じクラスターに分類された語句は、「ブーム」、「注目」、「ワンフォーオール・オールフォーワン」などの語句であった。つ

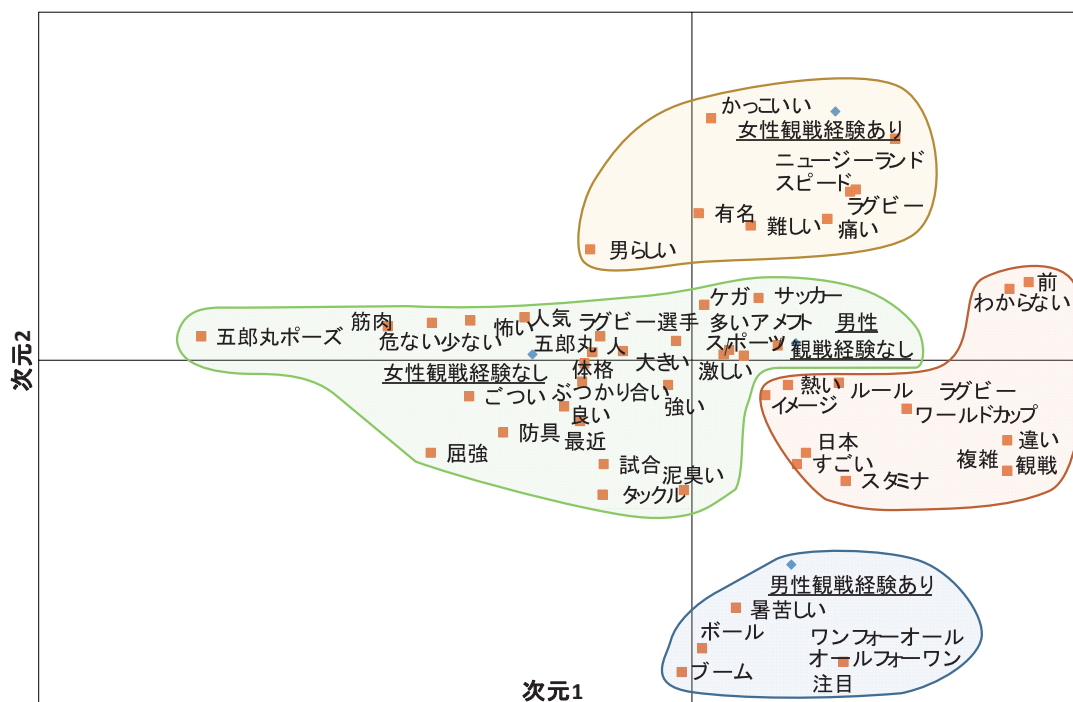


図1 大学生データの相関分析の結果

まり、観戦経験のある男子学生は、ワンフォーオール・オールフォーワンというラグビー精神を表す視点からもラグビーをとらえている一方で、ブームで注目されているスポーツとも認識していた。

残る1つは、性別・ラグビー観戦の有無のカテゴリーによっては分類されなかったクラスターであった。これは性別・ラグビー観戦の有無にかかわらない一般的なイメージを示すクラスターであると考えられる。そのクラスターには、「ラグビーワールドカップ」、「日本」、「すごい」、「ルール」、「わからない」、「複雑」、「観戦」などの語句が分類された。この結果は大学生では、一般的にラグビーワールドカップでの日本代表の活躍は認識されている一方、ルールが複雑でわからないというイメージが形成されていることを示すものであった。

続いて、大学生データと同様の分析を、表2に概要を示したサンウルブズ戦観戦者のデータで行った結果が図2である。次元1の固有値(寄与率)は、.141(.293)、次元2の固有値(寄与率)は.126(.263)であった。なお図中の線の囲みも同様に、相関分析の座標値をもとに階層的

クラスター分析(ローデータによるユークリッド距離、ウォード法)を実施した結果である。年代別の分析を行ったのは、今回の2015年ラグビーワールドカップ以降のブームのみを経験した世代とそれ以前のラグビー人気があった世代間の比較を行うためであった。年代に加えて、男女別の分析を行うことはサンプル数の問題で実施できなかった。

表2 サンウルブズ戦観戦者の各属性カテゴリーのデータの概要

属性のカテゴリー	データ件数	単語総数
10代・20代スタジアム観戦あり	44	104
10代・20代スタジアム観戦なし	18	48
30代・40代スタジアム観戦あり	122	358
30代・40代スタジアム観戦なし	56	123
50代以上スタジアム観戦あり	93	275
50代以上スタジアム観戦なし	22	69

図2のサンウルブズ戦観戦者データの分析結果では、「10代・20代スタジアム観戦あり」と「10代・20代スタジアム観戦なし」は同じクラスターに分類された。そのクラスターには、「トライ」、「カッコいい」、「選手」、「チームプレイ」、「楽しい」、「痛い」などの語句が分類されていた。

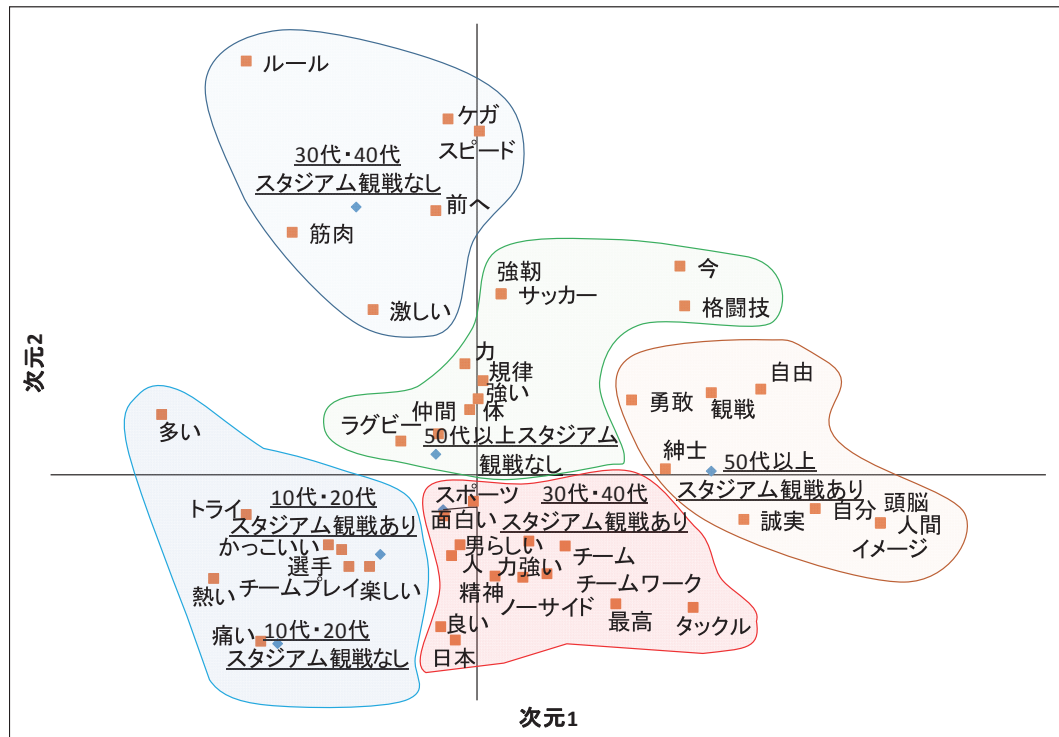


図2 サンウルブズ戦観戦者データの相関分析の結果

つまり、10代・20代の若者では、スタジアム観戦経験の有無にかかわらず、ラグビーに対して、選手がかっこいい、チームプレイの楽しいスポーツであるというポジティブなイメージが形成されているといえる。

「30代・40代のスタジアム観戦なし」と同じクラスターに分類された語句は、「ケガ」、「スピード」、「筋肉」、「激しい」、「ルール」、「前へ」などであった。30代・40代のスタジアム観戦経験のない者では、ポジティブでもネガティブでもないラグビーについての一般的なイメージが形成されているといえる。「30代・40代のスタジアム観戦あり」は、「面白い」、「最高」、「良い」、「日本」、「力強い」、「ノーサイド」、「精神」、「チームワーク」などの語句と同じクラスターに分類された。すなわち、30代・40代のスタジアム観戦経験のある者は、ラグビーを、面白い、最高などかなりポジティブにとらえており、その肯定的な評価が力強いプレイやタックルを面白いと思うにとどまらず、チームワークやノーサイドといったラグビーというスポーツの精神性にも及んでいることが分かった。

「50代以上スタジアム観戦なし」は、「仲間」、「規律」、「サッカー」、「格闘技」、「力」などの語句と同じクラスターに分類された。この結果は、おなじスタジアム観戦なしという属性であっても50代以上は、サッカーという他の競技との比較、あるいは格闘技のような強靱さ、強さといったイメージでラグビーをとらえているとともに、規律や仲間を重視するスポーツであると考えていることが示された。50代以上であれば、スタジアム観戦経験がなくとも、これまでにテレビ観戦等でラグビーに親しむ機会は比較的あったと思われる。その経験が10代・20代におけるポジティブではあるが、選手がかっこいいやトライが楽しいなどの比較的単純なイメージよりも、より深みのあるイメージ形成につながったと推察される。「50代以上スタジアム観戦あり」は、「勇敢」、「紳士」、「頭脳」、「人間」、「誠実」、「自由」、「自分」などの語句と同じクラスターに分類された。これは50代以上のスタジアム観戦経験のある者がラグビー選手の勇敢さや、紳士さ、誠実さといった人間性を重視したイメージを形成していることを示す結果であった。また自分という語句も同じクラ

スターに分類されているが、それは自分と比較して、それらの人間性を発揮するラグビー選手に対する尊敬の念の存在が示された結果であろう。

4. まとめ

ラグビーのイメージに関する自由記述データについての分析の結果、ワールドカップ2015イングランド大会での日本代表チームの活躍やその後の人気選手のメディアでの活動などからすでに日本代表の選手たちを中心として、かっこいいといったポジティブなイメージは形成されており、ラグビーというスポーツのトライやチームワークといった魅力については、一定程度理解されているという結果が示された。ただし大学生データの分析結果からは、ポジティブなイメージを形成してはいるものの、実際のスタジアムでの観戦についてはルールが複雑でわからないという理由からあまり積極的でないという現状が伺えた。今後の持続的な人気の定着のためには、例えば、すでに秩父宮ラグビー場で実施されているような場内FMによるルール解説の提供をそれ以外の施設においても充実していくことなどが必要であろう。そして2015年以降のラグビー人気を、2019年の日本でのワールドカップ開催での盛り上がりへとつなげ、さらにサンウルブズ戦観戦者の30・40代あるいは50代以上の観戦経験ありの人々が感じているようなゲームに対するより深い理解へとつなげていくためには、まずは観戦という入り口に立つてもらうことが何より重要である。このためにはファン向けのイベントと同様に新規の顧客獲得が必要となる。それには佐藤(2018)が女性の新規ファン獲得策として提案しているように、女性来場者への応援用扇子(協賛企業名入り)と日本製化粧品が無償提供、あるいはレンタル着物の着付けサービスなど、幅広いサービスまでも視野に入れて検討することが有効であろう。また観戦意図を高めるためには、山口・石黒・山口(2011)がラグビートップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究で明らかにしたように、ファンイベントの開催を通じてファンが選手と交流できる機会を

積極的に設け、チーム・アイデンティフィケーションを高めることも有効であろう。

なお本研究では、ラグビーイメージに関する自由記述データの分析を行ったのみであるので、実際のイメージと観戦意図等の要因との関連性については検討できなかった。したがってそれらの検討については今後の課題として残されている。

5. 引用文献

- 片山美由紀(2003)にわかファンは単一層ではない：祝祭・達成・回避型－2002年日韓合同開催サッカー・ワールドカップにおける観戦行動の分析(1)－日本社会心理学会第44回大会発表論文集。
- 片山美由紀(2010)新たな趣味関心の発生／広がり of 職業別・年代別分析－サッカー・ワールドカップ2002観戦の分析と余暇資源－東洋大学人間科学総合研究所紀要, **12**, 239-250.
- 西尾建・富山浩三・藤本淳也(2016)トップリグのファン調査－Jリーグファンとの比較から－ラグビー科学研究, **27**, 30-34.
- 佐藤 麻衣子(2018)ラグビーワールドカップ2019日本大会における女性向けプロモーションによるスポンサーアクティベーション施策の提案 スポーツ産業学研究, **28**, 97-100.
- 高田一慶・原田宗彦・備前嘉文(2008)わが国の球技系トップリグ観戦者に関する研究－クラスター分析を用いた観戦者の分類－スポーツ産業学研究, **18**, 25～42.
- 山口志郎・石黒哲朗・山口泰雄(2011)ラグビートップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究：神戸製鋼コベルコスティーラーズに着目してスポーツマネジメント研究, **3**, 77-93.