

# スポーツファンツーリストの観光行動と動機の研究

## ーラグビーワールドカップ2011ニュージーランド大会と2015イングランド大会の比較ー

にし お たつる  
西尾 建 山口大学経済学部

This study examined the motivation of Rugby World Cup fans with regard to tourism. Firstly, I developed the Rugby World Cup tourist motivation scales which consist of self-development, destination learning, gourmet dining, nature, prestige, kinships, relaxation, and shopping. Secondly, I compared the motivation factors of the Rugby World Cup 2011 New Zealand fan tourists and those of the Rugby World Cup 2015 England fan tourists. The results show significant differences in terms of such factors as self-development, gourmet dining, kinship, relaxation and shopping and also have implications for international tourist marketing managers from the perspective of sports tourism.

キーワード：スポーツツーリズム、観光動機、ラグビー

Keyword : sports tourism, tourist motive, rugby

### 1. はじめに

ラグビーワールドカップは、オリンピック、FIFA ワールドカップとともに世界3大スポーツイベントのひとつで多くの観戦者が開催国を訪れる。2011年のニュージーランド大会では、約13万人が海外から訪れ、2015年イングランド大会では約45万人のファンが海外から観戦に訪れた。ワールドカップファンは、スポーツファンであり国際ツーリストでもある。次回2019年大会は日本で開催される。観光関連産業やDMO（Destination Management Organization）にとって、W杯ファンの観光行動の理解は重要である。本研究は、ラグビーワールドカップの2011ニュージーランド大会と2015イングランド大会の観戦者の観光動機を比較し分析した。

### 2. 国際ツーリストとラグビーワールドカップ

近年国際ツーリストの目的は、多様化してきており、オリンピックやFIFAワールドカップなどスポーツの国際大会数の増加や規模の拡大などもあり、海外でのスポーツ観戦も国際ツーリストのひ

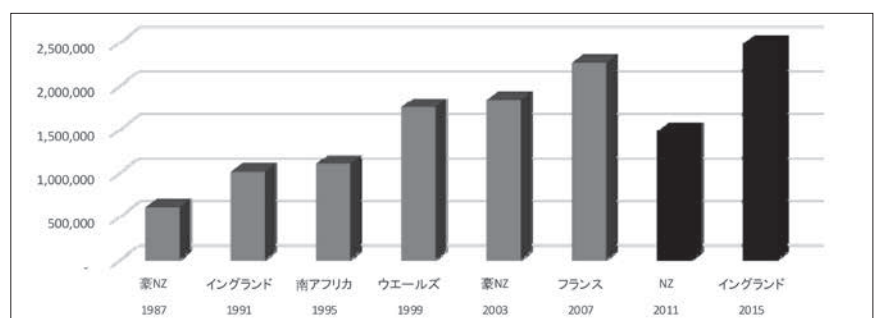
とつの目的になっている。ラグビーワールドカップは1987年に始まった大会で2015年のイングランド大会で8回をむかえるが、大会ごとに観戦者も増加してきている。ラグビーユニオンが長きにわたってアマチュアリズムを守ってきたが、1994年にプロ化して以来大会規模も急激に拡大し2015年大会イングランド大会では247万人が観戦に訪れた。

今回の調査対象はラグビーワールドカップ2011年ニュージーランド大会、および2015年イングランド大会で、それぞれの大会の概要は以下の通りである。

2011年ニュージーランド大会：2011年9月9日から10月23日まで20か国が参加し、北島のオークランド、ノースハー

バー、ファンガレイ、ハミルトン、ロトルア、ニュープリマス、ウェリントン、ネイピア、パーマストンノース。南島はダニーデン、ネルソン、インバーカーギルの全12会場で48試合が行われた。当初の計画では南島のクライストチャーチでも開催予定であったが、2011年2月に発生した地震の影響でスタジアムを使用できなくなり試合は他会場に振り替えられた。日本代表はフランス（9月10日ノースハーバー47対21で敗戦）、ニュージーランド（9月16日ハミルトン83対7で敗戦）、トンガ（9月21日ファンガレイ31対18で敗戦）、カナダ（ネイピア9月27日23対23で引き分け）でのグループに入り最終成績は3敗1分けであった。決勝は地

図1 ラグビーW杯入場者数の推移（1987-2015）



元ニュージーランドがフランスを8対7で下し第1回大会以来24年ぶりの優勝を飾った。合計147万7294人のファンが観戦に訪れ13万人のファンが海外から観戦に訪れた。

2015年イングランド大会：2015年9月18日から10月31日まで20か国が参加し行われた。試合会場はロンドンのトゥイッケナム、ウェンブリー、オリンピックスタジアムをはじめ、マンチェスター、ニューカッスル、バーミンガム、リーズ、レスター、ミルトン・キーンズ、ブライトン、グロスター、エクセスターとウェールズのカーディフの全13会場であった。日本代表は、9月19日世界ランキング2位の南アフリカから34対32で歴史的勝利を飾ったブライトンをはじめ、スコットランド（グロスター9月23日45-10で敗戦、サモア（10月3日ミルトン・キーンズ26-5で勝利）、アメリカ（10月11日グロスター28対18で勝利）3勝1敗で大会を終えた。決勝は前回大会の覇者ニュージーランドがオーストラリアを34対17でやぶり優勝した。観客総数は前回ニュージーランド大会を大きく上回る247万人が観戦し、フランスやイタリアなどが近いこともあり海外からも約46万人のファンが観戦<sup>1)</sup>に訪れた。

### 3. 観光動機とラグビーファンに関する研究

観光動機に関する研究は、世界の先進国が外国人観光客の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

頃から進んできた。Crompton<sup>2)</sup>は、観光動機を、7つの社会心理的な動機（日常生活からの逃避、自己探索と評価、リラックス、プレステージ、逆行、交流強化、社交）であるPush要因と2つの文化的動機（目新しさと教育）であるPull要因に分けた。Beards & Legheb<sup>3)</sup>は、知的、社会的、優越的、リラックスから成る Leisure Motivation Scale を作成した。Lee & Crompton<sup>4)</sup>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、驚きからなる Tourist Novelty Scale を作成し、Dale<sup>5)</sup>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。佐々木<sup>6)</sup>は、観光動機として、緊張解消、娯楽追及、関係強化、知識増進および自己拡大の5要因を示している。Pearce<sup>7)</sup>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（コア：目新しさ、リラックス、関係強化、真ん中：自然、滞在地との関係、自己実現、自己成長、外側：孤立、ノスタルジア）からなる Travel Career Pattern を開発した。Hsu, Cai & Li<sup>8)</sup>は、Tourist Behavioral Modelに知識、リラックス、目新しさにショッピング要因を加え、Regan, Carlson, & Rosenberger<sup>9)</sup>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はアジア市場を中心に旅行目的に加えられている<sup>10)</sup>。

表1は上記の観光動機要因を研究者の尺度ごとにまとめたものである。動機要因の区分としては、刺激、リラックス、社会性、習得、現実からの逃避、友好、自然、ショッピングという分類ができる。今回はワールドカップファンの観光尺度の作成にあたって近年旅行者年報<sup>10)</sup>などでも主な観光動機に取り上げられるている食への動機、グルメも加えた。

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。参加型のスポーツツーリストの動機研究では、Funk, Toohey & Brun<sup>11)</sup>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、岡本、石盛<sup>12)</sup>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。ラグビーファンに関する研究では、Ritchie, Mosedale, & King<sup>13)</sup>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

表1 観光動機要因一覧

動機要因	Crompton (1979)	Beards and Regheb (1983)	Lee and Crompton (1992)	Fodness (1994)	佐々木 (2000)	Pearce (2005)	Hsu et al. (2010)	Regan et al. (2012)
刺激	自己探索&評価		スリル、驚き	驚き	娯楽追及	刺激	目新しさ	興奮
社会性	社交	社会的		社会適用				社会性
習得	教育	知的		知識	知識増進	場所とのかかわりあい	知識	文化&好奇心
現実からの逃避	日常生活からの逃避	リラックス	日常からの変化		緊張解消	孤立、ノスタルジア	リラックス	現実逃避
自己成長					自己拡大	自己成長、自己発展		
友好	交流強化				関係強化	愛と所属、関係強化		
優越性	プレステージ、逆行	優越的		功利的		旅行経験		
自然						自然		
ショッピング							ショッピング	
グルメ								

し観光行動との関連性を説明している。Davies & Williment<sup>14)</sup>は、ニュージーランドからヨーロッパへツアー観戦旅行に行くファンの行動の調査から、ファンの特徴を、教育水準の高い高年収の中年であることを示した。

Taks, Chalip, Green, Kesenne & Martyn<sup>15)</sup>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, Larke, van Heerde & Melnyk<sup>16)</sup>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)と観光動機(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。近年観光も以前のような物見遊山ではなく、Hsuら(2010)<sup>8)</sup>も取り上げているように目的も多様化し<sup>8)</sup>スポーツ観戦もツーリストの大きな目的になってきており、Davis & Williment(2008)<sup>14)</sup>のような国際スポーツツーリストとしての特徴や行動研究も見る事ができる。

日本では2019年ラグビーワールドカップが開催され、インバウンド観光促進という観点からもスポーツ観戦者がどのような観光動機をもっているかということと開催国によってそれらの観光動機にどのような違いがあるかを知ることは観光庁や開催招致都市の観光マーケティングにとっても重要になってくる。本研究では、ラグビーワールドカップファンの観光動機尺度を作成し、2011年ニュージーランド大会と2015年イングランド大会を比較し、観光に対するW杯ファンの選好の違いなどについて考察する。

#### 4. 研究方法

本研究の目的は、W杯2011年大会と2015年大会日本人ファンのラグビーワールドカップファンの観光行動と動機を分析比較することである。まずラグビーW

表2 観戦者の性別、年齢および旅行形態

		2015年W杯 イングランド		2011年W杯 ニュージーランド	
		人数	%	人数	%
性別	男性	170	79.4	56	66.7
	女性	44	20.6	28	33.3
年齢	30以下	5	2.4	1	1.2
	31-40	30	14	15	17.9
	41-50	67	31.3	36	42.9
	51-60	59	27.6	22	26.2
	60以上	53	24.7	10	11.9
旅行形態	ツアー	66	30	41	48
	フリープラン	17	7	4	4
	個人手配	120	56	38	45
滞在期間	その他	9	3	1	1
	3日以下	18	8	10	11
	4-7日	109	50	41	48
	8-10日	62	27	20	23
	11-13日	10	2	7	8
職業	14日以上	15	7	6	7
	会社員	134	62.6	49	58.3
	公務員	13	6.1	4	4.8
	自営業	17	7.9	8	9.5
	学生	1	0.5	1	1.2
	主婦	10	4.7	8	9.5
	無職	20	9.3	7	8.3
その他	19	8.9	7	8.3	

杯ファンの観光動機を特定したうえで、2011年大会が開催されたニュージーランドと2015年大会が開催された英国とで開催地の違いによる観光動機を比較した。公益財団法人日本ラグビー協会の協力のもとメンバーズクラブを対象に、2011年ニュージーランド大会観戦者に関しては2012年4月15日から5月6日まで、2015年イングランド大会観戦者に関しては2015年12月9日から20日までの間WEB調査を実施した。

質問項目は、性別、年齢、職業、ツアー種別、訪問観光地、観光動機に関しては、先行研究で開発された尺度(表1)から、刺激、リラックス、社交性、知識習得、自己成長、家族親戚との親交、優越性、自然、ショッピング、グルメの10要因から30問を設定し「観光に関する動機をお答えください」という質問で7段階のリカート尺度(非常に思う7-6-5-4-3-2-1まったく思わない)を使用した。

分析は、2011年と2015年のワールドカップ観戦者データをあわせて上で因子分析を行ってラグビーワールドカップの観光動機尺度を抽出し、2011年ワールドカ

ップと2015年スコアを比較した。

#### 5. 結果と考察

##### 基本属性

調査の結果、ワールドカップ2011年ニュージーランド大会観戦84名(男性56名、女性28名)、ワールドカップ2015年イングランド大会で214名(男性170名、女性44名)の観戦者から有効回答を得た。性別ではニュージーランド大会よりイングランド大会の方が男性の比率が高く、年齢層は両大会とも40歳以上が8割以上を占めた。旅行に関しては、イングランド大会では、ツアーが減り個人手配が増えた。

現地での滞在期間に関しては、4-7日が平均で、職業は会社員が約6割を占めた。

##### 観戦行動と観光行動

表3は、2011年ニュージーランド大会と2015年イングランド大会観戦者のおもな訪問観光地と観戦試合を示している。イングランド大会は日本代表の試合がロンドン近郊のグロスター、ブライトンおよびミルトン・キーンズで行われたため、

訪問地はロンドン市内の国会議事堂、ウエストミンスター寺院、ロンドン塔、博物館、美術館や近郊のコッツウォルズなどの観光地が多かった。

一方ニュージーランド大会は、日本代表の試合がすべて北島のノースハーバー、ハミルトン、ファンガレイであったことから観光地もオークランドを基点に、ワイトモ洞窟やロトルア、タウポなど北島の観光地が多く、ふだんのニュージーランド観光の人気スポットである南島への観光客は少なかった。

因子分析による観光動機尺度の作成

表4は、過去の観光動機研究の尺度および動機項目からラグビーワールドカップファンの観光動機尺度を作成した結果である。2011年ニュージーランド大会観戦者84名と2015年イングランド大会214名の合計298名のデータをあわせ、観光動機30項目についてプロマックス回転・主因子法で1回目の因子分析を実施した。因子分析の結果固有値1以上で8因子が抽出された。因子負荷量が.400以下の「違った文化を楽しみたかった」、「新しい違った人々と出会いたかった」、「他国の人と喜びをわかちあいたい」の3項目を除去し2回目の因子分析をした結果8因子が抽出された、2回目の因子分析、さらに.400以下の「滞在国で新しいことを発見したかった」1項目を除去し最終的に8要因からなるラグビーワールドカップファン観光動機要因を抽出した。KMO(.878) and Bartlett's Test of Sphericity (5887.043,  $df=325, p < .001$ )

第1因子は「自分が成長できるような経験がしたかった」「人生観を変えるきっかけにしたかった」「自分自身を見つめなおしたかった」「滞在国から多くのことを学ばたかった」「滞在国で知識を習得したかった」から構成される自己成長 (M=3.97; SD=1.47) である。第2因子は「滞在国で博物館や美術館へ行ってみたかった」「滞在国の絵画音楽などを楽しみたかった」からなる滞在地文化学習 (M=4.39; SD=1.52) である。特に、「滞在国

表3 W杯ファンのおもな訪問観光地と観戦試合

	2015年W杯 イングランド			2011年W杯 ニュージーランド		
	おもな訪問観光地 (RWC2015)	人	%	おもな訪問観光地 (RWC2011)	人	%
主な訪問 観光地	国会議事堂とビッグベン	126	58	スカイタワー	75	91
	大英博物館	96	44	ワイトモ洞窟	23	28
	ウエストミンスター寺院	93	43	ロトルア	23	28
	ロンドン塔	70	32	タウポ	9	10
	ロンドン市内美術館	58	27	カウリフォレスト	8	9
	コッツウォルズ	49	22	ウエリントン	8	9
	セント・ポール寺院	34	15	クライストチャーチ	5	5
	ラグビー校	26	12	クイーンズタウン	3	3
	ウインザー城	11	5	ミルフォードサウンド	1	1
主な観戦 試合	おもな観戦試合 (RWC2015)	人	%	おもな観戦試合 (RWC2011)	人	%
	日本対スコットランド(グロスター)	103	48	日本対NZ (ハミルトン)	34	40
	日本対南アフリカ (プライトン)	97	45	日本対トンガ (ファンガレイ)	31	36
	NZ対アルゼンチン (ロンドン)	73	34	日本対フランス (ノースハーバー)	22	26
	イングランド対フィジー(ロンドン)	56	26	日本対カナダ (ネイピア)	18	21
	日本対アメリカ(ミルトンキーンズ)	30	14	NZ対トンガ (オークランド)	11	13
	NZ対ナミビア (ロンドン)	29	14	NZ対豪 (オークランド)	9	11
	日本対サモア (グロスター)	26	12			

表4 観光動機の因子分析結果 (プロマックス回転・主因子法)

	因子負荷量							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1 自己成長</b> M=3.97 SD=1.47 $\alpha=.879$								
自分が成長できるような経験がしたかった	.942	-.082	-.049	-.034	.081	.044	-.068	.009
人生観を変えるきっかけにしたかった	.769	-.196	-.008	.041	.171	.028	-.056	.086
自分自身を見つめなおしたかった	.750	-.115	-.098	.183	.161	.008	-.042	-.004
滞在国から多くのことを学ばたかった	.616	.382	.062	-.070	-.154	-.043	.094	-.030
滞在国で知識を習得したかった	.566	.438	.044	-.081	-.160	-.056	.124	-.051
<b>2 滞在地 (文化) 学習</b> M=4.39 SD=1.52 $\alpha=.833$								
滞在国で博物館や美術館へ行ってみたかった	-.257	.910	-.155	.088	.154	.004	-.034	.008
滞在国の文化歴史を学ばたかった	.107	.758	.071	-.009	-.010	-.025	.040	-.022
滞在国の絵画音楽などを楽しみたかった	-.099	.751	.038	.054	.085	.096	-.139	.117
<b>3 グルメ</b> M=4.25 SD=1.65 $\alpha=.708$								
その国の食文化を楽しみたかった	-.087	-.048	1.025	-.031	.032	.003	-.025	.009
その国の食事を学ばたかった	-.103	-.021	.916	.020	.006	-.003	.061	.048
その国の食文化を学ばたかった	.137	.008	.692	.100	.040	.017	-.064	-.058
<b>4 自然</b> M=3.42 SD=1.79 $\alpha=.915$								
自然に親しみたかった	.095	-.014	.012	.915	-.121	-.047	.047	.025
アウトドアを楽しみたかった	.066	.057	.041	.844	-.025	.014	-.082	-.015
日常にはない自然を楽しみたかった	-.093	.082	.004	.813	.044	.009	.119	-.055
<b>5 プレステージ</b> M=4.09 SD=1.79 $\alpha=.854$								
知り合いができない経験をしたかった	.086	.079	.096	-.088	.846	.055	-.061	-.064
他の人ができないことをしたかった	.081	.056	-.062	.082	.761	.004	.033	.033
自分だけの思い出を作りたい	.075	.083	.038	-.106	.661	-.143	.187	-.005
<b>6 家族友人との親交</b> M=4.43 SD=1.91 $\alpha=.885$								
旅行で家族や友人とゆっくり過ごしたかった	.054	-.014	-.063	-.025	-.057	.865	.068	.040
滞在先で家族や友人と楽しみたかった	-.076	.018	.040	-.005	-.006	.860	.010	-.019
家族や友人との関係を深めたかった	.098	.053	.041	.003	.017	.776	-.001	-.039
<b>7 観光でリラックス</b> M=4.75 SD=1.64 $\alpha=.790$								
観光で精神的にリラックスしたかった	-.130	-.088	.017	.035	.005	.016	1.065	.015
観光で日常生活から開放されたかった	-.019	.076	-.073	.027	.060	.031	.763	.000
観光で肉体的にリラックスしたかった	.130	-.077	.050	.013	.061	.044	.681	.021
<b>8 ショッピング</b> M=3.68 SD=1.60 $\alpha=.872$								
おみやげを買って帰りたい	-.020	-.014	-.012	-.068	.022	-.030	.093	.885
ショッピングを楽しみたかった	.012	.099	.002	-.064	-.083	.020	-.026	.875
ウィンドーショッピングを楽しみたかった	.093	-.012	.042	.145	.034	-.004	-.051	.690
	因子間相関							
	1.000							
	.481	1.000						
	.486	.371	1.000					
	.532	.366	.442	1.000				
	.412	.068	.154	.336	1.000			
	.315	.225	.416	.442	.138	1.000		
	.560	.440	.472	.416	.416	.344	1.000	
	.422	.335	.345	.342	.359	.338	.390	1.000

表5 観光動機要因一覧と本研究のワールドカップファン観光動機要因

動機要因	W杯ファンの 観光動機要因	Crompton (1979)	Beards and Regheb (1983)	Lee and Crompton (1992)	Fodness (1994)	佐々木 (2000)	Pearce (2005)	Hsu et al. (2010)	Regan et al. (2012)
刺激 社会性 習得 現実からの逃避 自己成長 友好 優越性 自然 ショッピング グルメ	習得 現実からの逃避 自己成長 友好 優越性 自然 ショッピング グルメ	自己探索&評価 社交 教育 日常生活からの逃避	社会的 知的 リラックス 優越的	スリル、驚き 日常からの変化	驚き 社会適用 知識 功利的	娯楽追及 知識増進 緊張解消 自己拡大 関係強化	刺激 場所とのかかりあい 孤立、ノスタルジア 自己成長、自己発展 愛と所属、関係強化 旅行経験 自然	目新しさ 知識 リラックス ショッピング	興奮 社会性 文化&好奇心 現実逃避

で博物館や美術館へ行ってみたかった」に関しては高い因子負荷量を示している。第3因子は、「その国の食文化を楽しみたかった」「その国の食事を楽しみたかった」「その国の食文化を学びたかった」からなるグルメ (M=4.25; SD=1.65) である。第4因子は「自然に親しみたかった」「アウトドアを楽しみたかった」「日常にはない自然を楽しみたかった」からなる自然 (M=3.42; SD=1.79) である。第5因子は「知り合いができない経験をしたかった」「他の人ができないことをしたかった」「自分だけの思い出を作りたいかった」から構成されるプレステージ (M=4.09; SD=1.79) である。第6因子は「旅行で家族や友人とゆっくり過ごしたかった」「滞在先で家族や友人と楽しみたかった」「家族や友人との関係を深めたかった」からなる家族友人との親交 (M=

4.43; SD=1.91) である。第7因子は「観光で精神的にリラックスしたかった」「観光で日常生活から開放されたかった」「観光で肉体的にリラックスしたかった」からなる観光でのリラックス (M=4.75; SD=1.64) である。最後の第8因子は「おみやげを買って帰りたいかった」「ショッピングを楽しみたかった」「ウインドーショッピングを楽しみたかった」で構成されるショッピング (M=3.68; SD=1.60) である。クロンバック  $\alpha$  も、自己成長 ( $\alpha = .879$ )、滞在地文化学習 ( $\alpha = .833$ )、グルメ ( $\alpha = .708$ )、自然 ( $\alpha = .915$ )、プレステージ ( $\alpha = .854$ )、家族友人との親交 ( $\alpha = .885$ )、リラックス ( $\alpha = .790$ )、ショッピング ( $\alpha = .872$ ) と尺度の信頼性の高さを確認した。観戦型スポーツファンの観光動機としては、一般的な海外スポーツファンとしてかなり厳格な統

計的制約を加えたモデル (GFI>.900, CFI>.900, RMSEA<.090) でエスケープ、自然、ショッピング、グルメの4要因<sup>14)</sup>を抽出しているが、本研究でのラグビーワールドカップファンの観光動機の尺度として、自己成長、滞在地学習、プレステージ、家族・友人との友好が要因として加わっている。ニュージーランドでもイングランドでも滞在国の都市めぐりに加えて、他の人では楽しめないプレステージの観光を楽しみたいという動機が出てきている。

表5は観光動機一覧と今回のワールドカップファンから抽出した観光動機要因である。10要因のうち因子分析により刺激と社会性は削除されたが、残りの観光動機は、ほぼ一般の観光動機と重なるものであった。換言すれば、ラグビーワールドカップファンは、刺激と社会性という観光動機を持たない傾向にあるということが分析から明らかになった。

表6 ワールドカップ2大会の観光動機要因のスコアの比較

大会		N	M	SD
自己成長	2015年イングランド大会	214	3.81	** 1.47
	2011年 NZ 大会	84	4.39	1.41
滞在地学習	2015年イングランド大会	214	4.34	1.59
	2011年 NZ 大会	84	4.54	1.33
グルメ	2015年イングランド大会	214	3.90	*** 1.63
	2011年 NZ 大会	84	5.16	1.35
自然	2015年イングランド大会	214	2.91	*** 1.62
	2011年 NZ 大会	84	4.72	1.55
プレステージ	2015年イングランド大会	214	4.01	1.77
	2011年 NZ 大会	84	4.28	1.82
家族友人との親交	2015年イングランド大会	214	4.26	** 1.89
	2011年 NZ 大会	84	4.88	1.89
観光でリラックス	2015年イングランド大会	214	4.50	*** 1.62
	2011年 NZ 大会	84	5.36	1.52
ショッピング	2015年イングランド大会	214	3.72	* 1.59
	2011年 NZ 大会	84	4.23	1.56

\* <.05; \*\* <.01; \*\*\* <.001

#### ニュージーランド大会とイングランド大会の観光動機の比較

分析では、ラグビーワールドカップファンの観光動機に加えて開催国の観光動機の違いを分析するために、因子分析により開発したラグビーワールドカップファンの観光動機尺度のニュージーランド大会とイングランド大会の動機の強さをあらわすスコアを独立  $t$  検定により比較した。

表6は、ラグビーワールドカップファン観光動機尺度の動機要因のスコア比較

をしたものである。いずれもニュージーランド大会の動機が強く6因子で有意な違いがあった。グルメ ( $t(296) = -6.314, p < .001$ )、自然 ( $t(296) = -8.823, p < .001$ )、リラックス ( $t(296) = -4.171, p < .001$ )、自己成長 ( $t(296) = -3.088, p < .01$ )、家族友人との親交 ( $t(296) = -2.583, p < .05$ )、ショッピング ( $t(296) = -2.502, p < .05$ ) に有意な差が出た。全体としてニュージーランドへの観戦者の方がイングランドへの観戦者より動機が強く出て、日常生活から離れ自然の多いニュージーランドでリラックスをしたいという動機が強かった。食に関しては、イギリスへの期待が低かった。イングランド大会に比べニュージーランド大会は観光動機が全体として強く出る結果となった。今後ニュージーランドや英国を訪れるスポーツファンへのマーケティングに対して有益な情報を提供することができた。

## 6. まとめと今後の課題

本研究ではラグビーワールドカップ観戦者の観光動機尺度を作成し2つの開催国でその動機を比較した。海外からスポーツイベントの観戦に訪れるファンは観光にも大きな関心を持っている。これら国際スポーツファンの観光行動に対するマーケティングは、政府観光局やDMO (Destination Management Office) にとっても大変重要である。今回は日本人のラグビーファンをサンプルにしたが、国籍やスポーツによりその選好も変わってくる。今後はより別のスポーツでの調査にも必要になってくるだろう。

## 謝辞

本研究は、財団法人日本ラグビーフットボールの協力で実施し、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

- <sup>1)</sup> WORLD RUGBY YEAR IN REVIEW (2015).  
<http://www.worldrugby.org/documents/annual-reports>. World Rugby.
- <sup>2)</sup> Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp.408-424.
- <sup>3)</sup> Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15 (3), pp.219-228.
- <sup>4)</sup> Lee, T. -H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), pp.732-751.
- <sup>5)</sup> Dale, F. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), pp.555-581.
- <sup>6)</sup> 佐々木土師二(2000)。旅行者行動の心理学 関西大学出版部
- <sup>7)</sup> Pearce, P. L. (2005). Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. Clevedon, OH: Channel View Publications.
- <sup>8)</sup> Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Mimi Li. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), pp.282-296.
- <sup>9)</sup> Regan, N., Carlson, J., & Rosenberger, P. J. (2012). Factors affecting group-oriented travel intention to major events. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (2), pp.185-204.
- <sup>10)</sup> 日本交通公社 (2015) : 旅行年報2015年、財団法人日本交通公社
- <sup>11)</sup> 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), pp.227-248.
- <sup>12)</sup> 西尾建、岡本純也、石盛真徳 (2013) : 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、日本スポーツ産業学研究23 (1) pp.75-88.
- <sup>13)</sup> 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), pp.33-44.
- <sup>14)</sup> Davies, J., & Williment, J. (2008). Sport tourism - Grey sport tourists, All Black and red experiences. *Journal of Sport & Tourism*, 13 (3), pp.221-242.
- <sup>15)</sup> 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), pp.121-142.
- <sup>16)</sup> 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) pp.487-50.

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】