

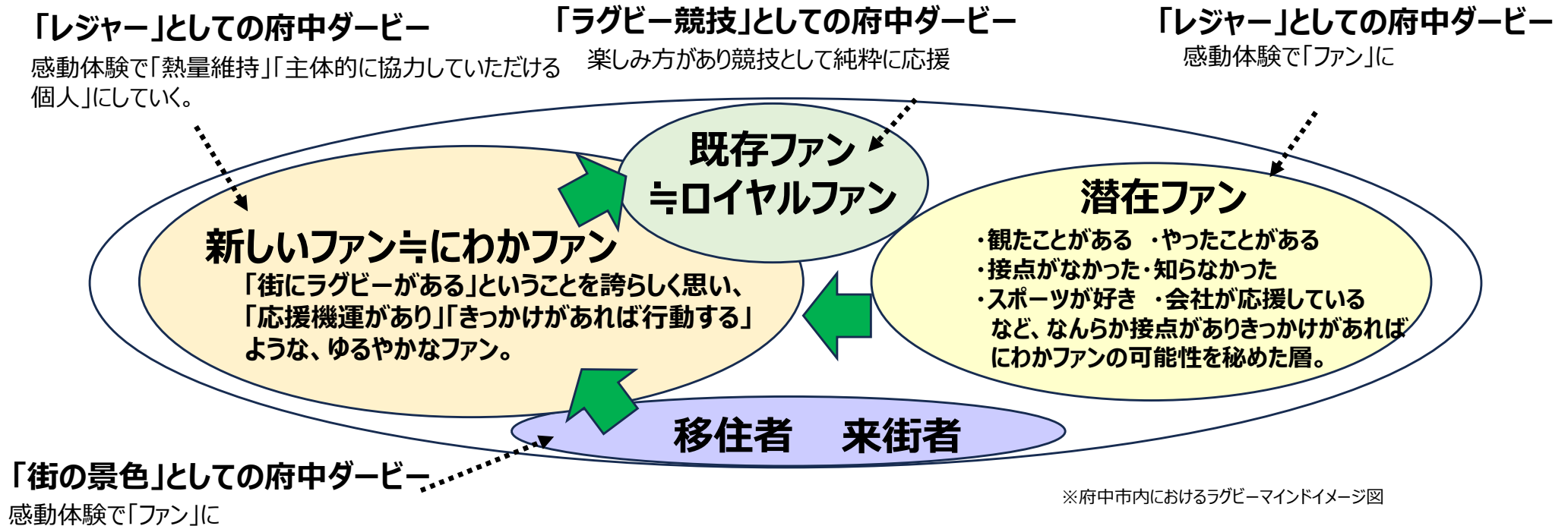
協賛企業様×プロジェクトの効果最大化のための ファンマーケティング考察

2025.7
RUGBY CITY FUCHU PROJECT



RUGBY CITY FUCHU PROJECTは、ラグビーのすばらしさを「府中ダービー」の認知と参加を通じて普及する活動をしています。最終目的は、スポーツに触れる環境を作ることによる、「人の成長」や「豊かな社会づくり」です。実現のためには「**観戦人口の増加**」「**主体的にかかわる人の増加**」が重要ですが、**企業様も共に社会的に経済的に成長**をされるためには、**かかわる人たちの「理解」が重要**です。本資料は、支えてくださる協賛企業様たちのガイドとなることを目的に、**ファンマーケティング**に関するオープンデータを編集しプロジェクト独自に考察したものです。

人と人が助け合い、支えあえる社会 豊かな社会の実現



- 現状の属性は他リーグと比較して男性比率が高く、年齢も高め
- 地元ファンを中心にチーム支持する傾向
- 特定のチームのみならず「ラグビー」という競技自体を応援する傾向。
- 2019年以降に「にわかファン」≡新しいファン層が増えた。

新規ファン男性	新規ファン女性	既存ファン男性	既存ファン女性
● ボリュームゾーンは40代50代。（40代が最多） ● 世帯年収のボリュームゾーンは400万-600万円（23.4%） ● 来場動機は「話題性」「誘われて」が既存ファンに比べ多い。 ● 母体企業・関連企業への勤務の割合は12%	● ボリュームゾーンは40代50代。（40代が最多） ● 世帯年収のボリュームゾーンは400万円以下（31.1%） ● 来場動機は「話題性」「誘われて」が既存ファンに比べ多い。 ● 「レジャー」感覚で観戦傾向。 ● 4分類中チケット購買率が最も高い。	● ボリュームゾーンは50代。比較的60代も多い。 ● 世帯年収のボリュームゾーンは1,000万円（27%） ● 「ルール」「戦術・戦略」の知識が多い。4分類の中で最もある。 ● 母体企業・関連企業への勤務の割合は13%	● ボリュームゾーンは50代。 ● ファンになった時期が2015年以降で世帯年収400万以下という層も一定数あり。 ● 4分類中最もパイが小さくファンも2層に分かれている。 ● チームや選手の知識もあり来場動機が推し活傾向。

※上記は、参照した各種データをもとに4分類のファンのそれぞれの特徴のうち目立った傾向を抜粋したものです。

プロジェクトを通して企業様の価値を上げるには
4分類されるファン層への
適切なアプローチ（仕掛け）が重要と考えます

新しいファンはラグビーを「レジャー」ととらえる傾向
既存ファンを大事にしつつアプローチに工夫が必要

企業様と一緒に取
り組みたいのは
ここです！



＜実現のためのキーワード＞

観戦きっかけを作り続ける

1. 「ちょっと観てみよう」の仕掛けづくり

観戦ハードルを下げる→想起・飽きさせない仕掛け

2. 身近に感じてもらう

エモーショナル→チームや選手や試合に感情移入できるような体験や情報の提供

バンドワゴン効果で新しいファンに行動変容を促す

※バンドワゴン効果：大勢の人が支持している人、物、事象は、そのことによっていっそう支持が大きくなる効果のこと。みんながいいと思ってるものに乗ったり、成績が好調なチームに加わって自分も楽しくなるような心理がベースにある。自己同一化による自尊心の高まりの為と言われている。



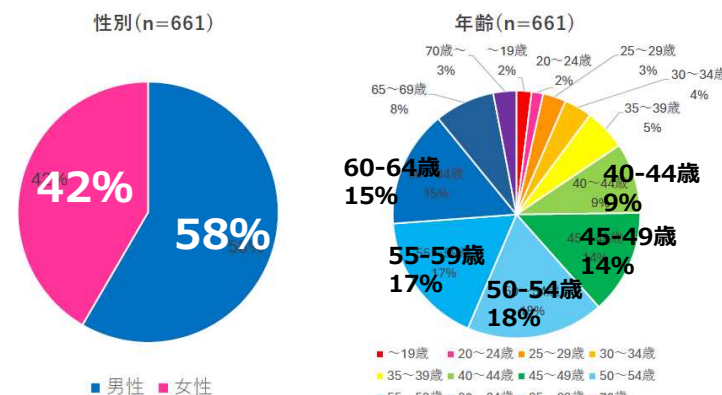
1. ラグビーファンの特徴	P6
2. 観客動員数推移	P7
3. W杯2019以降の劇的変化	P8
4. 既存ファンとにわかファンで構成される2種類のファン層	P9
5. 既存ファン・にわかファン別 属性と特徴	P10
6. 来場動機（既存ファン・にわかファン）	P11
7. ラグビー知識比較（既存ファン・にわかファン）	P12
8. ファンになった時期と情報収集方法	P13
9. リーグ別比較 -性別構成比及び世帯年収-（2018年調査）	P14
10. チケット価格への意識	P15
11. ラグビーファンの応援スタイルの特徴	P16
12. プロモーションの考え方	P17
13. 感動体験の提供で人を動かす	P18
14. ファンマーケティングから考察する本プロジェクトの優位性	P19
参考	P20・21
おわりに	P22

全体的にはファン層は男性が多め、年齢高め W杯2019意向ファン属性に大きな変化

現状のファン属性を見てみると、男性が58.8%と圧倒的に多い（女性23.8%、不明17.4%）。年代別では男女ともに50代が最も多く、次いで男性は60代、女性は40代となっている。
近年は女性の新規ファンが増えており、特に10代～30代は実に半数以上が2019年W杯以降にファンになったというデータもある。一過性のブームに終わらせるのではなく、「いわゆる“にわかファン”の方々と、年に何回も見に来てくれたり、コアファンになってもらう流れをつくりたい」（牧氏）と話す。

コメント引用：2024.2 HALF TIME公益財団法人日本ラグビーフットボール協会CMO牧健氏
コメントより引用・抜粋

男性58%女性42%が回答、
40～60代が合わせて73%と大半を占める



出典：2025年度東京サントリーサンゴリアスファンの興味関心分野 パートナー企業に対する意識調査レポート

ファンになった時期で属性や観戦理由が大きく異なるのがラグビーファンの特徴

2016-2017シーズンの観客を対象とした調査からは、回答者の約7割がラグビーのファンであるという自覚があることが明らかになっている（松岡ら、2018）。これらのファンを詳しく見ると、1983年より前からファンである「**オールドファン組**」、スクール☆ウォーズの放映時期にファンになった「**スクールウォーズ組**」、トップリーグの開幕時からファンになった「**トップリーグ組**」、そして2015RWC以後ファンになった「**2015ワールドカップ組**」という4つの特徴的なセグメントに分けることができる（表2）。

表 2 2016-2017 シーズンの観客を対象としたラグビーファンのセグメンテーション

セグメント	特性
オールドファン組 ～1983 年 (n= 868)	81%が男性 50代男性が多い（64%） 25%が世帯収入1,000万円以上 21%が入場料を高額と感じている 大学ラグビーファンが多い
スクールウォーズ組 1984～88 年 (n= 461)	40代男性が多い（45%） 25%が世帯収入1,000万円以上 35%がラグビー経験あり 高校ラグビーファンが多い
トップリーグ組 2003～14 年 (n= 847)	性別、年齢は多様 28%が世帯収入400万円未満 「好きな選手」が主な観戦理由の一つ 高校、大学ラグビーへの関心低い
ワールドカップ2015 組 2015 年～ (n= 342)	女性が多い（58%）、（40代女性、21%） 39%が世帯収入400万円未満 「話題性」が主な観戦理由の一つ 高校、大学ラグビーへの関心低い

松岡ら（2018）より引用

引用・出典：スポーツ庁 ジャパンラグビートップリーグの観客維持とファン層拡大に向けたマーケティング戦略/和田由佳子（立命館大学）松岡宏高（早稲田大学）

- 1988年以前の既存ファンは男性が多く世帯年収1,000万以上が25%
- W杯2015組は女性割合が多く、「話題性」が主な観戦理由の一つ

2. 観客動員数推移

日本代表の活躍が国内で大きく知れ渡ったのは、2015年にイングランドで開催された第8回ワールドカップ（以下「2015RWC」）での歴史的勝利である。日本代表は、決勝トーナメントへの進出には届かなかったもののプール戦（予選）において、ワールドカップで過去2度の優勝を誇る南アフリカ代表を破った。この大金星は、国内外のメディアで大きく取り上げられた。2015RWCを挟む形で開催されていた2015-2016シーズンのトップリーグの観客動員数は491,715人を記録し、前シーズンの396,421人を10万人程度上回った。一試合当たりの平均観客動員数も6,000人台と前シーズンから2,000人近く増加した。その後、2019RWCを迎えるまでの3シーズンにおける一試合当たりの観客動員数は、5,000人台を保ち続けた（表1）。

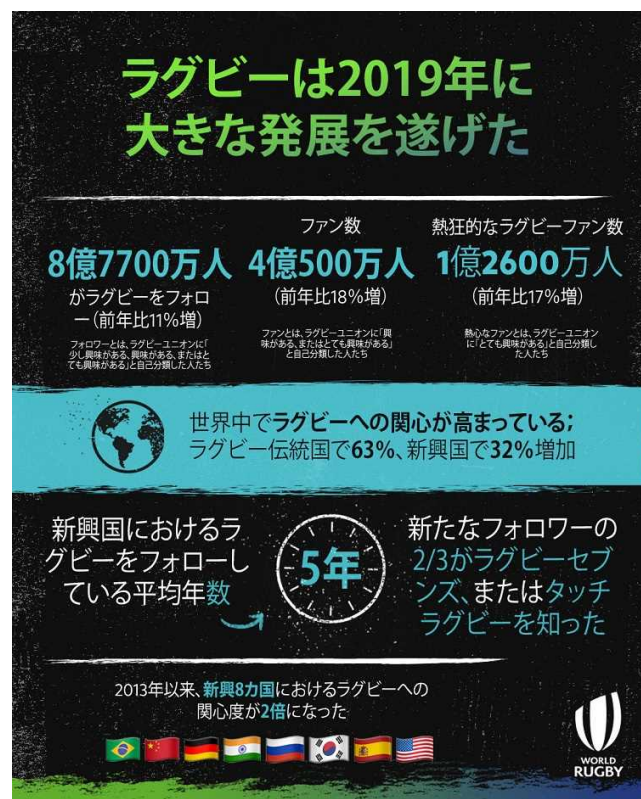
2019RWCの総観客動員数は170万4,443人に上り、世界中のラグビーファンが日本に押しかけた。また、日本代表が初めて決勝トーナメントへ進出したこともあり、日本代表の快進撃は国内外の既存のラグビーファンのみならず、これまであまりラグビーに関心がなかった日本国民も魅了した。（中略）日本代表の活躍につれて日本国内の関心もまた高まりをみせ、日本代表戦のテレビ視聴率は、1次リーグの初戦から右肩上がりで、準々決勝の南アフリカ代表との一戦は41.6%を記録した。2019RWCは、関係者の予想をはるかに超える成功をおさめ、国内の観戦市場に2015RWC以上の効果をもたらした。

表1 トップリーグの観客動員数の推移

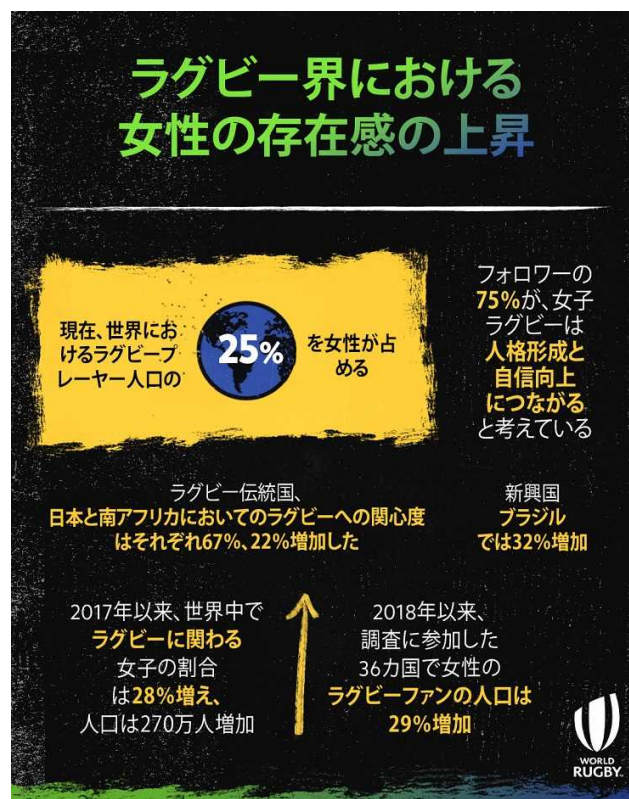
シーズン	総観客動員数(人)	試合数	一試合当たりの平均観客動員数(人)
2019-2020	420,546	48*	11,366
2018-2019	458,597	120	5,153
2017-2018	466,446	130	5,688
2016-2017	460,364	120	5,059
2015-2016	491,715	118	6,470
2014-2015	396,421	121	4,719
2013-2014	365,491	121	4,300
2012-2013	362,068	98	4,960
2011-2012	338,543	96	4,768
2010-2011	347,612	98	4,762
2009-2010	349,243	98	4,784
2008-2009	384,954	94	5,202
2007-2008	319,566	94	4,770
2006-2007	295,107	94	4,684
2005-2006	187,717	66	3,610
2004-2005	209,140	66	4,546

- W杯2015意向観客動員数は5,000人台をキープ
- W杯2019は観戦市場への爆発的な効果

3. W杯2019以降の劇的变化



2019年時点でのラグビーユニオン（以下、ラグビー）のフォロワー数は8億7700万人に上り、2018年比で11%増。ラグビーファンの推定人口は4億500万人に上り、そのうち熱心なファンは1億2600万人で、2018年の数字からそれぞれ18%、17%の上昇となった。



空前の拡大は、女子ラグビーとラグビー新興国における人気の高まりと参加者の増加が牽引したと言える。調査対象の36カ国における女子ラグビーファン人口は2019年時点で1億4000万人を超え、2018年比で29%増加。男子ラグビーの人気も世界的に高まっており、伝統国では63%、新興国では30%上昇した。新興国では2013年以降、ラグビーファン人口は2倍近くの1億6800万人に拡大。



同大会後、日本でのラグビーへの関心は急上昇し、2019年における熱心なファン人口は4倍に、ファン人口は138%増加した。悲願のベスト8入りを果たした日本代表の活躍もあって、感動はアジア全土に広がり、インド国民の14%（前年比で75%増）がラグビーに興味を持ち、タイ、フィリピン、マレーシア、ベトナムがラグビーワールドカップ2019テレビ視聴者数の世界ランキングで上位20位入りを果たしている。

出典・引用：2020.11.3 ラグビーリパブリック 世界的なラグビーへの関心の高まりが報告書で明白に 調査会社「驚くべき成長！」

※上記は「2020.11.2 ワールドラグビー発表の報告書」<https://www.world.rugby/news/600417/new-report-highlights-global-rise-in-rugby-interest-in-2019>を引用・再編集して作られている。

空前の拡大は女子ラグビーとラグビー新興国での人気の牽引
W杯2019以降日本のファン人口は138%増

4. 既存ファンとにわかファンで構成される2種類のファン層

2019RWCは、関係者の予想をはるかに超える成功をおさめ、国内の観戦市場に2015RWC以上の効果をもたらした。（中略）この好調をもたらしたのが「にわかファン」の存在である。2019-2020シーズンにスタジアムに訪れたラグビーファンのうち、2019年からファンになり自分をにわかファンと自覚している者は58.4%で（表3）、にわかファンには女性の割合が多い傾向がみられている（表4）。

表3 にわかファンと既存ファンのファンになった時期 2019-2020 シーズン

ファンのタイプ	～1983 年 (n=224)	1984～1988 年 (n=318)	1989～1995 年 (n=160)	1996～2002 年 (n=202)	2003～2014 年 (n=80)	2015～2018 年 (n=328)	2019 年～ (n=443)
にわかファン	2.9%	5.9%	3.6%	4.2%	3.3%	21.7%	58.4%
既存ファン	19.7%	25.9%	12.6%	16.2%	5.3%	16.6%	3.6%

表4 ファンのタイプと性別および年代 2019-2020 シーズン

ファンのタイプ	男性						女性					
	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代 以上	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代 以上
にわかファン	47.0%						53.0%					
	1.6%	5.8%	7.6%	14.5%	12.9%	4.7%	1.7%	8.9%	9.5%	16.2%	13.5%	3.2%
既存ファン	66.5%						33.5%					
	1.4%	4.5%	6.2%	16.0%	25.3%	13.2%	0.2%	4.0%	3.8%	10.2%	11.2%	4.1%

引用・出典：スポーツ庁 ジャパンラグビートップリーグの観客維持とファン層拡大に向けたマーケティング戦略/和田由佳子（立命館大学）松岡宏高（早稲田大学）

- W杯2015・2019の観客数好調を牽引したのは「にわかファン」
- 「にわかファン」は女性の割合が多い

5. 既存ファン・にわかファン別 属性と特徴

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。

にわか女性は、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。

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

図1 各セグメントの属性の特徴

引用・出典：J STAGE スポーツマネジメント研究 第14 巻第2 号（2022）【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

- にわかファンより既存ファンのほうが世帯年収は高め
- チケット購入率はにわか女性が一番高く、全体としては大きな差はない。

6. 来場動機 (既存ファン・にわかファン)

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	n	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
		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*** ④>①***
	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)		

既存女性は「チームを応援」「選手を応援」の為に来場することが平均に比べ高スコア。

来場動機を「レジャー」を感じているのは男性より女性に多い。(既存ファン・にわかファンとも)

にわかファンは「話題性」に影響を受けている傾向がある。

にわかファンは「誘われて」来場している傾向がある。

引用・出典：J STAGE スポーツマネジメント研究 第14 巻第2 号（2022）【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

- 既存女性は「推し活」傾向がみられる。
- 女性は「レジャー」の感覚が高い傾向
- にわかファンは「話題性」「誘われて」の傾向がみられる（男女共）

7. ラグビー知識比較（既存ファン・にわかファン）

ラグビーに関する知識に関して、（中略）いずれの項目の平均値も、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。（中略）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。（中略）既存ファンの女性は（中略）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。（中略）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。

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	n	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
		475-476	524-525	704	392-393		
ルール・戦術・戦略の知識	M	3.46	3.09	4.34	3.79	284.96***	①>②*** ③>①②④*** ④>①②***
	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***
	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***
	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***
	SD	(±0.90)	(±0.85)	(±0.84)	(±0.79)		

「ルール」「戦術・戦略」の知識は既存男性が最も高い傾向

「選手」「チーム」の知識は既存男性・女性共に高い傾向

引用・出典：J STAGE スポーツマネジメント研究 第14 巻第2 号（2022）【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

- 既存女性は「選手」「チーム」についての知識が多く、好きな選手の応援や対戦相手・チームを応援するという動機が高い。
- 「知ること」と「応援」という行動とは関係が深い。

8. ファンになった時期と情報収集方法

2015RWCと2019RWCの影響を受けた新しいファン層の特徴が既存ファン層と異なることはデータが裏付けている。例えば、既存ファンは日本ラグビー協会のホームページに加え新聞が情報源である一方で、新しいファンは、新聞からの情報収集率は低く、口コミが情報源になっている（表5）。

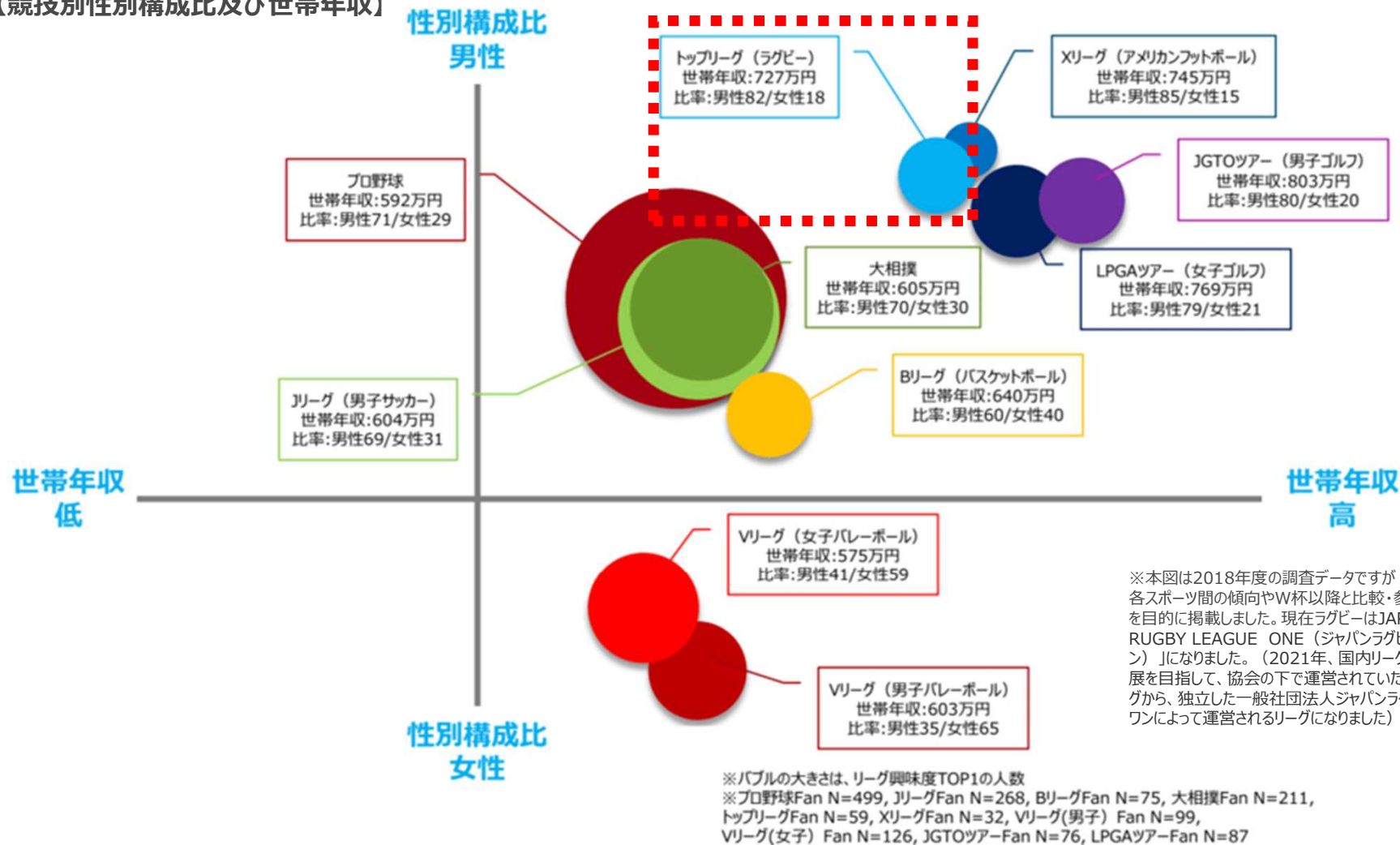
表 5 ファンになった時期とラグビーの情報収集方法 2019-2020 シーズン

ファンになった時期	新聞 (スポーツ紙含む)	テレビ・ラジオ	ラグビー雑誌	ポスター	協会HP	協会SNS	ラグビー協会メールマガジン	HP・SNS チーム	母体・関連企業の イントラネット	チラシ・ パンフレット等の 配布物	友人・知人・家族 (口コミ)	ファンSNS
～1983年 ※オールドファン組	50.1%	49.4%	28.5%	4.7%	63.5%	29.2%	31.4%	30.5%	6.7%	5.6%	16.9%	12.7%
1984～1988年 ※スクールウォーズ組	45.6%	46.7%	27.6%	5.0%	66.7%	27.6%	27.2%	33.7%	5.7%	5.4%	16.9%	11.9%
1989～1995年	39.2%	47.6%	29.4%	4.2%	55.0%	27.5%	23.3%	33.7%	3.9%	2.6%	23.6%	11.3%
1996～2002年	34.4%	47.8%	28.7%	8.3%	49.7%	33.8%	22.9%	49.7%	9.6%	7.6%	31.0%	22.2%
2003～2014年 ※トップリーグ組	28.5%	45.4%	32.9%	6.6%	46.5%	25.7%	18.2%	41.9%	9.4%	7.2%	34.0%	18.2%
2015～2018年 ※W杯2015組	24.1%	52.6%	17.6%	5.0%	45.5%	29.4%	20.5%	35.8%	5.0%	4.8%	37.3%	16.4%
2019年～ ※W杯2019組	21.0%	59.7%	12.8%	4.1%	45.0%	26.1%	17.3%	31.6%	2.6%	5.9%	27.5%	14.1%

引用・出典：スポーツ庁「ジャパンラグビートップリーグの観客維持とファン層拡大に向けたマーケティング戦略/和田由佳子（立命館大学）松岡宏高（早稲田大学）」
※印の記載は上記出典データの「表2」を参考に独自に追記したもの。

●新しいファンは既存ファンと比較して口コミが情報源になっている割合が高い

【競技別性別構成比及び世帯年収】



上のグラフは、縦軸がファンの性別構成比（上にいくほど男性の割合が高い）、横軸がファンの世帯年収（右にいくほど世帯年収が高い）を表したものである。また、バブルの大きさはリーグに対して興味を持っている人が多いことを示している。

引用：2025.5 毎日新聞ニュースサイト「属性によってこんなに変わる！データで読み解くスポーツのファン層 情報提供 A Z r e n a

W杯以前2018年調査

ラグビーファンは世帯年収平均727万円、他競技と比較して年収高め

10. チケット価格への意識と同行者

2019-2020シーズンに関して、観客のファンになった時期と一ヵ月自由裁量所得およびチケット価格への意識を比較してみると、ファン歴が短い方が自由裁量所得は低いものの、チケット価格に対しては「安い」と感じるファンが少し多い傾向にある（表8）（中略）。2020-2021シーズンからは、国立競技場以外の大規模スタジアムのチケット価格を統一させ、席種の設定と価格を見直したが、（中略）2019-2020シーズンにおける観客の特徴を主要スタジアム別にみると、試合日の同行者、観戦頻度や観戦理由など各地で異なる傾向がみられる。

ファンになった時期	自由裁量所得	チケット価格への意識（チケット購入者が対象）					
		高い	少し高い	妥当	少し安い	安い	わからない
～1983年 ※オールドファン組 (n=231)	46,447 円	1.1%	6.3%	50.7%	7.6%	12.1%	22.2%
1984～1988年 ※スクールウォーズ組 (n=126)	49,990 円	3.5%	3.5%	54.4%	5.0%	16.2%	17.4%
1989～1995年 (n=130)	35,972 円	1.0%	4.3%	51.1%	9.2%	14.4%	20.0%
1996～2002年 (n=78)	62,965 円	1.3%	8.3%	40.8%	8.9%	11.5%	29.3%
2003～2014年 ※トップリーグ組 (n=220)	37,278 円	0.7%	8.2%	46.4%	5.6%	12.2%	26.9%
2015～2018年 ※W杯2015組 (n=199)	27,210 円	0.8%	4.2%	42.9%	5.0%	19.1%	27.9%
2019年～ ※W杯2019組 (n=56)	30,251 円	1.4%	1.2%	39.8%	7.2%	27.4%	22.9%

† 自由裁量所得：レジャーや趣味などに自由に使う金額

スタジアム	男性の割合	平均年齢	自由裁量所得 (1ヵ月平均)
秩父宮	60.4%	45.3 歳	¥42,303
豊田	47.0%	45.1 歳	¥39,782
花園	66.3%	49.5 歳	¥33,387
ノエスタ	48.2%	44.2 歳	¥28,364
ベスト電器	61.5%	46.7 歳	¥25,958

スタジアム	家族	ひとり	友人 (恋人等含む)	会社の同僚・ 関係者	その他
秩父宮	42.0%	15.9%	33.1%	13.7%	1.6%
豊田	58.4%	8.2%	28.8%	15.8%	0.7%
花園	51.7%	19.7%	19.3%	11.6%	1.5%
ノエスタ	58.9%	6.2%	29.9%	10.7%	1.8%
ベスト電器	50.4%	12.9%	24.1%	15.2%	0.9%

引用・出典：スポーツ庁 ジャパンラグビートップリーグの観客維持とファン層拡大に向けたマーケティング戦略/和田由佳子（立命館大学）松岡宏高（早稲田大学）
※印の記載は上記出典データの「表 2」を参考に独自に追記したもの。

- ラグビーファンはどの層も観戦チケットを高くはないと思っている傾向がみられる
- W杯2019意向にファンになった層は「安い」と感じている比率が高い
- どのスタジアムも最も多かったのは家族、次いで友人との来場。

「ノーサイドの精神」が生んだ 複数チーム応援の傾向

図1：野球ファンの単独・複数チームファン数

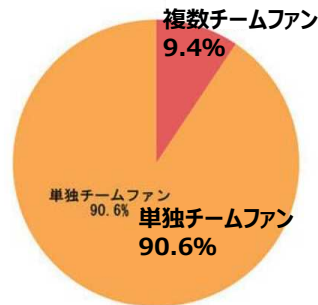
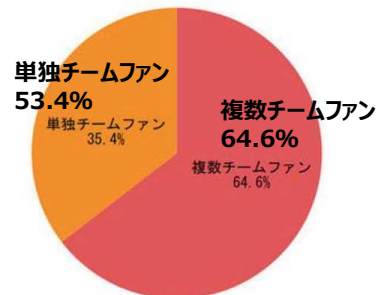
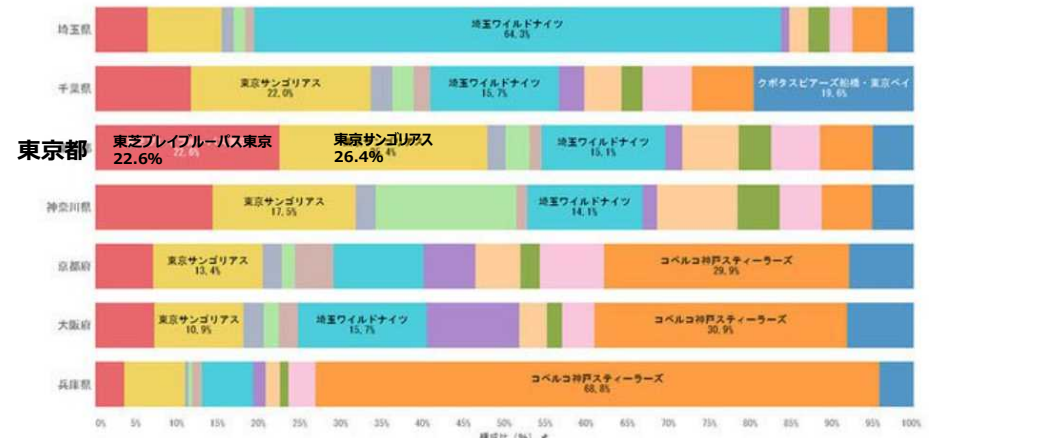


図2：ラグビーファンの単独・複数チームファン数



「地元ファン」を中心に支持される 注目チーム

図3：都道府県別ファン世帯割合構成比



引用：J:magazine！データで分かるラグビー視聴者＆応援スタイルの特徴とは？【J:COM視聴データ分析】2024.9

参考：東芝ブレイブルーパス東京優勝パレード



リーグワン1部で2連覇を果たしたBL東京が7日、本拠の府中市の目抜き通り「けやき並木通り」で優勝パレードと優勝報告会を行った。集まったファンは「7125人」とアナウンスされ、初優勝した昨年を3000人ほど上回った。※6/7 Yahoo!ニュース サンスポ記事より

- 2025年6月7日（土）15：00-16：00
- 主催：府中市
- 場所：府中市けやき並木通り

● 複数チームを応援する傾向にあり、「地元ファン」を中心に支持される。

大きく4分類に分けたファン層のうち、「既存ファン男性」は既にラグビーの魅力を熟知しており、自らをファンと認識し主体的に観戦をし独自にラグビーを楽しんでいます。この最も核に存在するファンを大事にながら、**新規ファンを増やしていく**ことが、目的達成のためのキーであると考えています。新規ファンの拡大に結び付けながら、貴社の優位性や特徴を最大限活かし、**貴社にとっても有効なアウトプロモーション、インナープロモーションを共に作っていただければ**と考えています。

来場動機分析	
ベネフィット -内発動機- ● 審美性、ドラマ性、知識の習得 ● 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	きっかけ -外発動機- ● 親愛なる他者の影響 ● メディアの影響 ● 試合当日のスタジアムでのイベント ● チケット価格の割引や招待 ※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に特に有効

引用・出典：J STAGE スポーツマネジメント研究 第14 巻第2 号（2022）【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

地域貢献と販売促進の両立（アウトター）

- 企業名の露出によるブランディング（協賛金） ● 告知媒体のご提供 ● 店内へのポスター掲示
- 自社商品を活用した「プロモーション」（オリジナルメニューや観戦チケットが当たるキャンペーン等）

自社社員、エンゲージメント・リテンション向上（インナー）

- 社内イベントの景品に「観戦チケット」を提供 ● 社内へのポスター掲示 ● プロジェクトロゴの活用
- イベント参加（一体感の醸成） ● プロジェクトへの社員様参加（モチベーション維持向上）



- ①集まった資金で府中市内にシティラッピングをし
ベースとなる「機運醸成」を作る環境を整えます。
- ②さらに「行動変容」に結び付けるための「**感動体験**」を
協賛企業各位のお力によって実現たいと考えています。

感動体験

- | | |
|---------------|-----------------------------------|
| 1. 日常的な反復接触 | 生活動線上をシティラッピング（装飾物・モニュメント・ポスター掲示） |
| 2. 魅力的な体験 | チームやラグビーとの接触機会（イベント・訪問・参加・観戦） |
| 3. 観戦のきっかけづくり | チケット配布・友人や家族の誘い・パブリックビューイング |

本事業はシティラッピングの実施にとどまらず、
取組を通じて両チームを応援し、
主体的に関わってくれる人が増えることを目指しており、
企業様による協賛やクラウドファンディング実施そのものが、
将来に渡る持続的な活動を支える仕組みづくりにつながっています。



1. ラグビーファンの特徴（他競技比較）

ラグビーは地元ファンに支持される傾向。東京は東芝ブレイブルーパス東京、東京サンゴリアスが人気を二分。またラグビーは複数チームを応援する傾向もある。（p17参照）

2. 消費者心理から見るラグビーファンマーケット

自己同一化で自尊心を高めるために消費者は「勝利が確実視されるチーム」を応援したい消費者心理。本プロジェクトはそれを満たしている。

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、「バンドワゴン効果」と呼ばれている。（中略）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、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、本心理であると考えられる。 引用・編集：J STAGE スポーツマネジメント研究 第14 巻第2 号（2022）【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

1. 東京で最も支持されているトップ2チームがどちらも「府中市」に。
2. 両チームはジャパンラグビーリーグワンの最高峰ディビジョン1に所属し、プレーオフへ進出するような実力を有する「勝利するチーム」。

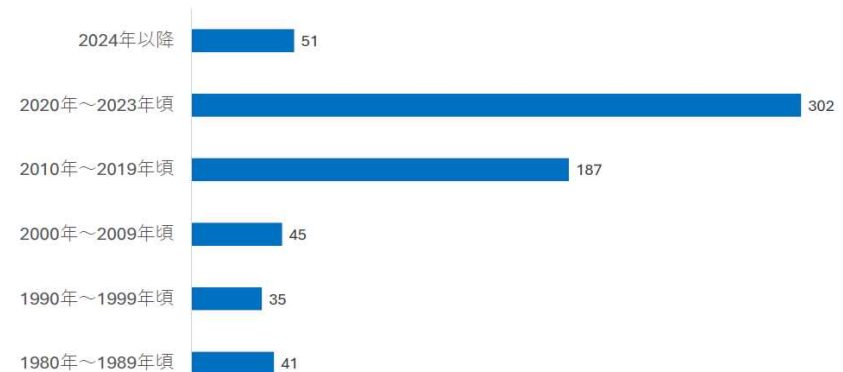
マーケットは府中市のみならず東京を中心に全国に

1. 2020年以降にファンが急増 2024年以降再び伸び悩み 熱量の維持・拡大の仕掛けが有効

2025年東京サントリーサンゴリアスの調査では2020年-23年頃から応援されている方が最も多く、次いで2010年-19年頃から応援されている方が多い。2019年W杯以降のラグビー先進国における調査数字と比較しても同様の傾向がうかがえることからW杯を起点にファンが急拡大したことが推察される。また、表を見ると2024年頃から一気に数字が下がっているためW杯で醸成された「ラグビーへの熱量維持」といわゆる「にわかファン」の離脱防止・新規拡大にのびしろがあると考えられる。

2020年～2023年頃から応援されている方が最も多く、次いで2010年～2019年頃から応援されている方が多い

いつから東京サントリーサンゴリアスを応援していますか？ (n=661)



出典：2025年東京サントリーサンゴリアスファンの興味関心分野 パートナー企業に対する意識調査レポート

2 にわかファンの定着・育成に 女性ファンの取り込みがポイントか

ラグビー人気の空前の拡大のきっかけのひとつに「女子ラグビー」が牽引と分析されており、潜在層・育成層にあたる「女性」を取り込む企画は新規市場開拓の可能性が高いと推察する。



ラグビー100年の大計 母親、女性を“身内”に（部分抜粋）

底辺拡大のカギを握るのは女性です。（中略）子どもたちがスポーツを選ぶにあたり、母親の影響を受けるというのも、その通りです。Jリーグがスタートした頃、スタジアムはミサガを手首に巻いた若い女性たちであふれていました。（中略）初代チェアマン川淵三郎さんの主張は明快でした。「いや、とてもありがたいことです。サッカーに興味を持ってくれた女性たちは、結婚しても興味を持続けることでしょう。そうなれば、子どもたちにも必ずサッカーをやらせますよ。こうやって底辺が拡大していく。そもそもファンを、にわかだとかプロだとか区分けすること自体がおかしい」（中略）母親を巻き込む、若い女性を取り込む——。「ラグビー100年の大計」を立てる上で、女性ファンをどう位置付けるかは、喫緊にして最大の課題と言っても過言ではないでしょう。

引用：二宮清純コラム ノーサイドラウンジ 2019.9より引用（部分抜粋）

経営者に多いラグーマン…企業でも「チームプレー」の精神が大切

有名企業の経営者や役員にはラグビー部出身が多いと言われています。野球やサッカーなど、ラグビーより競技人口の多いスポーツは数ありますが、なぜラグビーなのかという理由は競技特性にあるのではないかとされています。



玉塚元一

ロッテホールディングス代表取締役社長、千葉ロッテマリーンズ取締役オーナー代行、一般社団法人ジャパンラグビーリーグワン理事長、公益財団法人経済同友会副代表幹事。元株式会社ファーストリテイリング代表取締役社長兼COO、元株式会社ローソン代表取締役会長CEO、元ロッテリア代表取締役会長CEO。（慶應義塾体育会蹴球部）



後藤高志

西武ホールディングス代表取締役会長 会長執行役員兼CEO、西武鉄道取締役会長、埼玉西武ライオンズ取締役オーナー、プリンスホテルズワールドワイド取締役、西武リアルティソリューションズ取締役（東京大学ラグビー部）



芳井 敬一

大和ハウス工業代表取締役会長兼CEO、日中建築住宅産業協議会会長（中央大学ラグビー部）



重松大輔

シェアリングエコノミー協会代表理事／スペースマーケット 代表取締役社長（千葉東高校ラグビー部・早稲田大学ラグビー同好会）



佐々木卓

株式会社TBSホールディングス・株式会社TBSテレビ取締役会長。元代表取締役社長。（早稲田大学ラグビー蹴球部）



小澤征爾

指揮者。ピアニスト志望であったが、試合中の怪我が原因で指揮者に転向した。（成城学園中等部ラグビー部）



上原明

大正製薬ホールディングス代表取締役社長、大正製薬代表取締役社長および代表取締役会長、城西大学理事長（成蹊学園中高ラグビー部・成蹊大学ラグビー同好会）



橋下徹

弁護士。政治家。政治評論家（大阪府立北野高校ラグビー部 花園出場ベスト16）

ラグビーは、華やかなトライを決める選手もいれば、泥だらけになりながらスクラムを組み、ボールを獲得してくれる選手もいます。チームプレーの精神を表す「ワンフォーオール、オールフォーワン（1人はみんなのために、みんなは1人のために）」という言葉が象徴するように、組織の中で責務を果たす精神が、企業の理念と通底しているからこそ、ラグーマンは経営者に向いていると言えます。

※コメント引用：GXA RUGBY2024年9月記事より

ラグビー経験者の芸能人（順不同・ネットなど調べ） 岡田准一、高橋克典、小杉竜一（ブラックマヨネーズ）、舘ひろし、上田晋也、有田哲平（以上クリームシチュー）、中川剛、中川礼二（以上、中川家）、濱田岳、橋本徹、ケンドーコバヤシ、奥田瑛二、平田満、古谷一行、降谷健志、岩沢厚治（ゆず）、伊原剛志、真栄田賢（スリムクラブ）、伊達みきお、富澤たけし（以上サンドウィッチマン）、デビット伊東、小澤征爾、森喜朗、松沢成文

昔はファンの顔を見れば知っている顔ばかりだった。

ところがこの10年でさま変わり。知らない方がいっぱい。

2015年以降変わったなあ実感している。

経営者にラグビー経験者が多いと言われるが

逆に、経営者がラグビーにはまっていくなさくも目撃した。

ちがうポジションがそれぞれの役割をしっかりとこなすことで

結果につながるというこのスポーツは

経営のそれと似ているからかもしれない。

竹内広高先生と野中郁次郎先生の共著

「新製品開発の新しいゲーム～リレー競争をやめ、ラグビーを始めよ（題日本訳）」は論文の中で語っている。

リレー（バトンを順々に次の走者に手渡してゴールする）のようなプロセスではなく、ラグビースクラム（多少ジグザグしても、全員で体でボールを押していく）のような開発が、新製品開発には必要だと。これは組織づくりや経営にもつながる。

そんなすばらしいラグビーを通して、本プロジェクトは社会を豊かにしていきたいと思っている。

多少ジグザグしても。一歩ずつ、前へ前へ進みながら。