

# ラグビーワールドカップ2023 日本人観戦者の傾向についての一考察

— 性別および過去の観戦経験が旅行者の行動に与える影響について —

はだ としひさ  
羽田 利久 相模女子大学

This study examines gender-based differences in the behavior of Japanese spectators who attended the 2023 Rugby World Cup (RWC) in France. Following Japan's historic victory over South Africa in 2015 and the successful hosting of the 2019 RWC, rugby has grown in popularity in Japan, particularly among women. The 2023 tournament marked a resurgence in international travel, with many Japanese fans visiting France through fully booked tour packages.

The analysis found that male spectators were more likely to have a long-standing interest in rugby, attend more than 10 matches, and travel alone. In contrast, female spectators were more likely to have become fans after 2019, attended fewer matches, and preferred traveling with companions. Women also reported stronger interest in nature and shopping as travel motivations. These results highlight the importance of considering gender-specific preferences when developing sports tourism products.

Although age-related differences were not statistically significant, prior research suggests that customizing travel experiences based on both gender and age may enhance overall satisfaction. The findings of this study provide valuable insights for planning the 2027 RWC in Australia and contribute to the broader understanding of highly engaged leisure travelers.

キーワード：高関与旅行者、観光行動、ラグビー観戦、RWC2023

Keyword：High-involvement tourists, Tourist behavior, Rugby viewing, RWC2023

## 1. 研究の背景と目的

本研究はラグビーワールドカップ（以下RWC）2023を開催国フランスで現地観戦した日本人旅行者の傾向を把握することを目的としている。調査の概要は既に羽田（2023）がインターネット上にその結果を公開しており、さらに羽田（2025）が調査の背景や詳細について記している。本稿では、羽田（2025）が今後の課題とした調査項目のクロス集計を実施することにより、ラグビー観戦者において性差により異なる傾向がみられるかどうかを検証する。先行研究においても、性差による観戦傾向の違いが指摘されており、RWC2023における傾向を把握することは、今後のRWCの旅行商品造成をおこなう際に有益な示唆を与えることに繋がると考える。そこで本研究では、RWC2023観戦者を対象に、性別および過去の観戦経験の有無が、旅行者の行動に与える影響

を明らかにすることを目的とする。

2023年のRWCは一番最近に開催されたRWCであるが、2023年に至るまでのRWCにおける日本代表を取り巻く経緯についてまず確認する。イングランドで2015年に開催されたRWCでは、日本が当時世界ランキング3位の南アフリカに勝利し、ブライトンの奇跡と呼ばれる偉業を達成した<sup>(1)</sup>。それまでラグビーは他のスポーツと比較してあまり注目を浴びることはなかったが、2019年に初めて日本で開催されたRWCは、2015年の影響もあり多くの観客を動員することとなった。全国12か所の会場のチケット販売数は1,718,176枚、完売率は99%に及び、チケットを持たなくとも大会の雰囲気を感じることでファンゾーンには1,137,288人が訪れた<sup>(2)</sup>。

RWC2019の開催は日本のラグビーリーグであるトップリーグの観客数増に

も寄与した。2018-2019シーズンには5,153人だった平均観客数は、2020シーズンには11,366人にまで増加している<sup>(3)</sup>。2020シーズンはコロナで途中終了となってしまったが、この増加は明らかにRWCの日本開催がもたらしたものといえよう<sup>(4)</sup>。

2023年はコロナ禍も落ち着いた状況になり、海外旅行も戻りつつある状況にあった。RWC2019でベスト8に入ることで日本がRWC2023の出場権を得たため、日本代表をフランスで応援するという機運が高まっていた。東武トップツアーズや日本旅行、JTBなどの旅行会社が試合観戦チケットを組み入れたパッケージツアーを販売していたが、それらのツアーは軒並み完売という状況であった。

この研究成果はオーストラリアで開催されるRWC2027の旅行商品造成の参考となるだけでなく、趣味に対して高関与な旅行者の動向把握にも繋がると考える。

## 2. 先行研究

日本におけるラグビー観戦者についての先行研究はこれまでも何件かおこなわれている。例えば山下玲・姜泰安・松岡宏高(2018)はトップリーグ2017-2018シーズンの観戦者を対象に、観戦に対する制約要因に関する調査をおこない、ラグビーの観戦者は3つのクラスターに分類できることを明らかにしている。1つ目はラグビーの熱狂的なファン、2つ目はチームやその関連会社に勤務するもの、3つ目はラグビーを見るよりはするスポーツとして知覚する傾向をもつとしている。

また、松岡宏高・姜泰安・和田由佳子(2022)は2019年12月から2020年1月にかけて、トップリーグ、大学選手権、高校選抜の3種類の来場者に対して調査を実施した。その結果、来場者はRWC2019の観戦試合数やラグビーファン歴、プレイ経験の有無などから、5つのクラスターに分類できるとしている。一つ目は観戦回数も少なくラグビーの知識の程度も他のクラスターと比較して少ない「一時的観戦者」。二つ目は観戦試合数が6～10試合とやや多く、2019年以降のファンの割合が比較的高い「潜在的ロイヤルファン」。三つ目はRWC2019を11試合以上観戦していたがラグビープレイ経験がなく、しかしラグビーの知識が中程度ある「現代的ロイヤルファン」。四つ目はRWC2019を11試合以上観戦しており、1985年以前からのラグビーファンである「長年のロイヤルファン」。そして五つ目はRWC2019の観戦頻度やファン歴は一樣ではないが、全対象者がラグビープレイ経験者であった「ラグビー経験者」としている。

西尾建・倉田知己(2022)は、RWC2019におけるホスピタリティシート<sup>(5)</sup>利用者についてアンケート調査をおこない、性差の観点で言えば、女性は一流のプレイを見ることを好むことや、開催地でのマーケティングの必要性などを述べている。

和田由佳子・松岡宏高・藤本淳也(2022)はトップリーグ<sup>(6)</sup>のスタジアム来場者に

対する調査をおこない、自分自身をラグビーのファンだと認識している来場者を性別と「にわか」かそうでないかという2軸でセグメントを形成し、その特性を比較している。スタジアム来場者のファンの中で最も多かったのは自分自身を「にわか」ではないラグビーのファンだと自覚している男性ファンであり、彼らは世帯年収が高く、1980年代から試合観戦をしているという特徴がある。そして、ラグビー経験者の割合も高い。また、対戦相手や選手の応援については、男性ファンよりも女性ファンのほうが高い傾向がみられる。なかでも選手の応援については、「にわか」ではない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ているとしている。そして「にわか」ファンだと自覚している女性は、選手やチームについての知識は詳しくなく、誰かに誘われてレジャー感覚で来場している傾向があるとしている。

西尾建(2013)は、2007年以前と2011年のRWC観戦についての調査をおこない、観戦の動機として、スポーツ観戦としては、達成感や他のファンとの社交が高い数値を示し、観光要因としては、家族、友人との交流および滞在地学習が高い数値を示しているとしている。

さらに西尾建(2018)はニュージーランドで開催されたRWC2011とイングランドで開催されたRWC2015の観戦者について、観光行動と動機の比較をしている。その結果、RWC2011観戦者の観光動機が強く、特に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としている。

先行研究からラグビー観戦者の傾向を分類する要素として、ラグビー観戦歴、

ラグビー経験の有無、性別等があることが確認できた。しかしながら、2015年以降に海外で開催されたRWCの日本人観戦者に関する研究については、先行研究において確認することができなかった。この点で、本研究は意義があると考えられる。

## 3. 調査

### 3-1 調査概要

調査はRWC2023をフランスで観戦する者が加入したLINEオープンチャット参加者に対して実施した。このLINEオープンチャットのグループは、2023年8月に東京新宿で開催されたRWC2023の現地観戦予定者による情報交換会<sup>(7)</sup>に参加した者が主なメンバーとなっている。48名が参加した情報交換会は3時間近くに及び、ラグビーのファン同士で、情報交換や連絡先交換などの積極的な交流がなされた。そこでこのグループが作成され、事前の旅行準備やフランスの現地情報などの様々な情報交換がRWC2023の終了までなされた。52日間という長期間に及ぶイベントであったため、開会式などの早い時期に現地に訪問した旅行者が、そのあとに現地に赴く観戦者に対してアドバイスをしたり、現地でリアルタイムに情報提供をしたりするなど、かなり活発にやり取りがなされた。このLINEオープンチャットには最終的に206名が登録をしていた。このようなグループの特性として、対象に対して高関与であることが想定され、この調査は高関与な観戦者を主に捉えている可能性が高いといえる。

このLINEオープンチャットのグループを対象として、2023年10月21日～2023年10月31日の期間で、Googleフォームを利用した調査をおこなった(表-1)。

表-1 RWC2023現地観戦についてのアンケートの概要

調査実施日	2023年10月21日～2023年10月31日
実施方法	LINE オープンチャットにて募集
調査方法	Google フォームを利用した質問紙調査
総回答数	100
有効回答数	100

出典 羽田利久(2023)

調査の単純な集計結果については、羽田利久（2023）がインターネット上に公開している。しかしながらインターネット上に掲載されたものは内容が不十分であったため、調査の背景や詳細について羽田利久（2025）が内容を補足して文章化している。さらにそこでは調査結果と先行研究とを照らし合わせることにより、先行研究の有効性についての確認も試みている。

回答数は100。性別については、男性が38、女性が61、無回答が1となっている。性別による違いを検討する際には無回答者を除いて検定を行った。回答者の年齢、居住地、職業、年収などの属性については、羽田利久（2025）が詳細を記しているため、本稿においては省略する。

本研究では羽田利久（2025）が今後の課題とした項目別のクロス集計を実施し、集計したデータについてより詳細な分析をおこなうことを試みている。なかでも性別による違いに注目し、その特徴の把握に努めた。

### 3-2 調査結果 海外観戦経験数による違い

はじめに、性別によりRWC2023観戦者のそれまでの海外観戦経験数が異なるか（図-1）を検討するためにカイ二乗検定をおこなったところ、両者の間に有意な関連は見られなかった。 $\chi^2(4, N=99) = 0.497, p < .920$ 。

### 3-3 調査結果 RWC2023観戦数による違い

次に性別によりRWC2023の観戦数が異なるか（図-2）を検討するためにカイ二乗検定をおこなったところ、こちらも両者の間に有意な関連は見られなかった。 $\chi^2(5, N=99) = 1.269, p < .737$ 。

### 3-4 調査結果 RWC2019観戦数による違い

さらに性別によりRWC2023観戦者のRWC2019観戦数が異なるか（図-3）を検討するためにカイ二乗検定をおこな

たところ、有意となった。 $\chi^2(5, N=99) = 19.250, p < .001$ 。

残差分析の結果（表-2）、男性は10試合以上が有意に多く（ $p = .028$ ）、スタジアム無観戦が有意に少なかった（ $p = .000$ ）。

そして、女性はスタジアム無観戦が有意に多く（ $p = .000$ ）、10試合以上が有意に少なかった（ $p = .028$ ）。

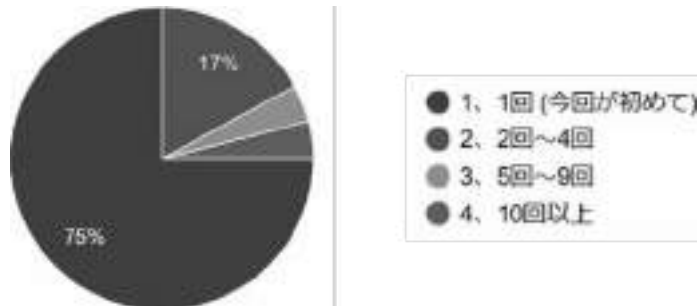


図-1 海外でのラグビー観戦は何回目ですか

出典 羽田利久（2023）



図-2 RWC2023は何試合スタジアムで観戦しましたか

出典 羽田利久（2023）



図-3 日本で開催されたRWC2019は何試合スタジアムで観戦しましたか

出典 羽田利久（2023）

表-2 観戦者の性別とRWC2019観戦数の関連

変数	出現値	RWC2019観戦数				
		1	2	3	4	5
性別	男性	1	16	10	△ 11	▼ 0
	女性	7	18	11	▼ 7	△ 18

(△は有意に多い、▼は有意に少ない)

筆者作成

3-5 調査結果 ラグビー観戦歴による違い

次に、性別によりRWC2023観戦者のラグビー観戦歴が異なるか(図-4)を検討するためにカイ二乗検定をおこなったところ、有意となった。 $\chi^2(4, N=99) = 17.080, p < .001$ 。

残差分析の結果(表-3)、男性はRWC2015より以前からが有意に多く( $p = .000$ )、RWC2019以降が有意に少なかった( $p = .000$ )。一方、女性はRWC2015より以前からが有意に少なく( $p = .000$ )、RWC2019以降が有意に多かった( $p = .000$ )。

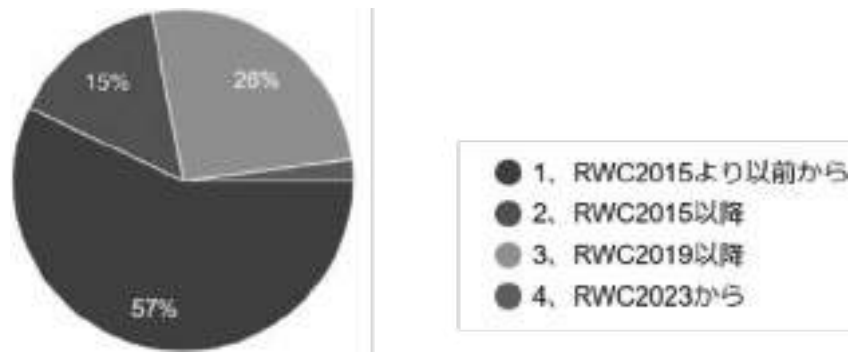


図-4 ラグビーの観戦歴はいつ頃からですか(リーグや学生、国内海外を問いません)  
出典 羽田利久(2023)

3-6 調査結果 一人でも現地でRWC2023を観戦したかどうか

回答者の中で、同行者がいた者は77名存在した(図5)。この同行者のいる回答者がもし一人であったとしてもRWC2023を現地観戦したかについて、性別により差があるかを検討するためにカイ二乗検定をおこなったところ、有意となった<sup>(8)</sup>。 $\chi^2(6, N=73) = 11.148, p < .049$ 。

残差分析の結果(表-4)、男性は一人でも現地観戦に行ったという者が有意に多かった( $p = .015$ )。また、一人では現地観戦に行かなかったという意向が若干ある者も有意に多かった( $p = .047$ )。女性は一人でも現地観戦に行ったという者が有意に少なかった( $p = .004$ )。また、一人では現地観戦に行かなかったという意向が若干ある者も有意に少なかった( $p = .047$ )。

表-3 観戦者の性別とラグビー観戦歴の関連

変数	出現値	観戦歴			
		1	2	3	4
性別	男性	△ 30	6	▼ 2	0
	女性	▼ 26	9	△ 24	2

(△は有意に多い、▼は有意に少ない)

筆者作成

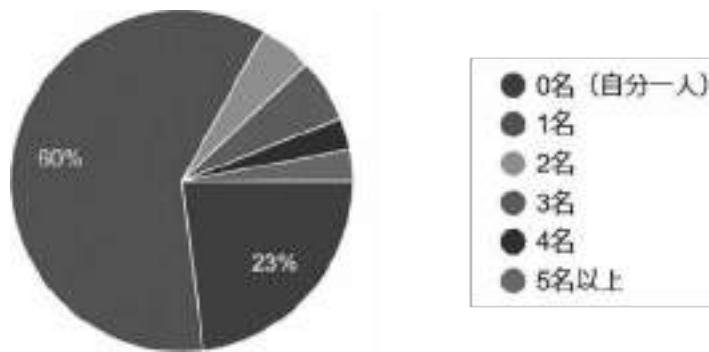


図-5 今回の旅行の同行者数を教えてください  
出典 羽田利久(2023)

表-4 観戦者の性別と一人でもRWC2023を観戦したかの関連

変数	出現値	一人で行ったか					
		1	2	3	4	5	6
性別	男性	△ 10	1	2	△ 2	3	7
	女性	▼ 7	5	5	▼ 0	8	23

(△は有意に多い、▼は有意に少ない)

筆者作成

3-7 調査結果 旅行の目的としての関心の度合い

RWC2023の開催地であるフランスは、2023年時点では旅客機がロシアの上空を飛行できないため、直行便でも日本から約15時間かかった。容易に訪れることができない地域であるため、今回の旅行には観光などのラグビー以外の旅行目的も存在することを想定した。そこで、今回の旅行の目的としての関心の度合いについて調査をおこなった。調査項目は西尾

健(2018)を参照し、下記の9項目とした。回答方法は7段階のリッカート尺度を使用し、1:全く関心がない~7:とても関心があるとした。

- ・ラグビーを楽しむ
- ・滞在地での観光

- ・食事や食文化を楽しむ
- ・自然に親しむ
- ・普段できない経験をする
- ・家族や友人と親交を深める
- ・旅行中に仕事をする
- ・旅行先でリラックスする、日常生活

から離れる

- ・旅行先で買い物をする、お土産を買う、ウインドウショッピングを楽しむ

それぞれの項目について性別により異なるかどうかを検討するためにカイ二乗検定をおこなったところ、「自然に親しむ」(図-6)と「旅行先で買い物をする、お土産を買う、ウインドウショッピングを楽しむ」(図-7)の2つが有意となった。「自然に親しむ」 $\chi^2(6, N=99) = 17.206, p < .009$ 。「旅行先で買い物をする、お土産を買う、ウインドウショッピングを楽しむ」 $\chi^2(6, N=99) = 24.074, p < .001$ 。

次に「自然に親しむ」ことに対して残差分析をおこなった結果(表-5)、男性は自然に親しむことに対してとても関心があるというものが有意に少なかった( $p=.007$ )。女性は自然に親しむことに対してとても関心があるというものが有意に多かった( $p=.007$ )。また男女とも、やや関心がある程度を示す5段階目が有意であった。

そして「旅行先で買い物をする、お土産を買う、ウインドウショッピングを楽しむ」に対して残差分析をおこなった結果(表-6)、男性は旅行先で買い物などを楽しむことに対してとても関心がある者が有意に少なかった( $p=.000$ )。女性は旅行先で買い物などを楽しむことに対してとても関心があるという者が有意に多かった( $p=.000$ )。また、他にも有意である項目が男女ともに存在した。

#### 4. 考察

##### 4-1 分析結果

RWC2019では「にわかファン<sup>(9)</sup>」という言葉が流行したように、この大会から日本ではラグビーファンは増加し、その傾向は特に女性の増加に顕著に表れている。3-4の調査結果でも有意差を示しているように、女性ファンの増加はRWC2023を現地観戦した観客におけるRWC2019の観戦試合数にも表れている。男性がRWC2019を10試合以上観戦している観

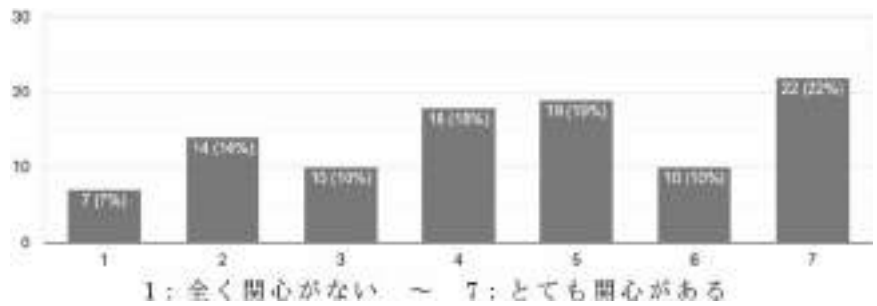


図-6 旅行の目的としての関心の度合い「自然に親しむ」

出典 羽田利久 (2023)

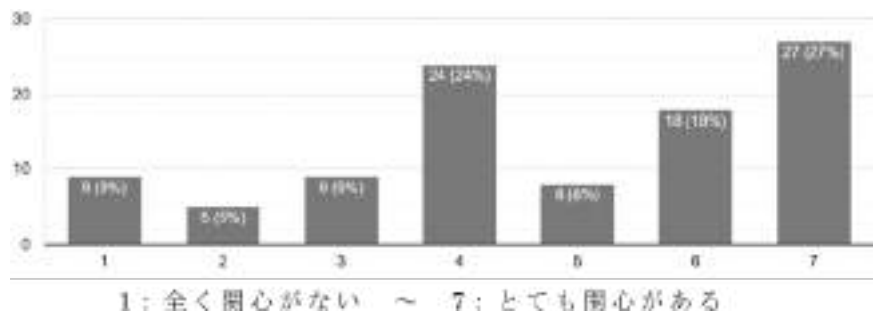


図-7 旅行の目的としての関心の度合い「旅行先で買い物をする、お土産を買う、ウインドウショッピングを楽しむ」

出典 羽田利久 (2023)

表-5 観戦者の性別と自然に親しむこととの関連

変数	出現値	自然に親しむ						
		1	2	3	4	5	6	7
性別	男性	4	6	4	6	△ 13	2	▼ 3
	女性	3	8	6	12	▼ 5	8	△ 19

(△は有意に多い、▼は有意に少ない)

筆者作成

表-6 観戦者の性別と旅行先で買い物をする、お土産を買う、ウインドウショッピングを楽しむこととの関連

変数	出現値	旅行先で買い物をする、お土産を買う、ウインドウショッピングを楽しむ						
		1	2	3	4	5	6	7
性別	男性	4	△ 4	3	12	△ 6	8	▼ 1
	女性	5	▼ 1	6	12	▼ 2	9	△ 26

(△は有意に多い、▼は有意に少ない)

筆者作成

客が有意に多く、そしてスタジアムで観戦していない観客が有意に少なかったのに対し、女性はRWC2019を10試合以上観戦している観客が有意に少なく、スタジアムで観戦していない観客が有意に多いという結果になった。これはRWC2019の盛り上がり競技場以外にも広がったことを示していると考えられる。連日の

マスメディアでの報道や、RWCを体感することができる全国各地へのファンゾーンの設置もその一助となっているであろう。

日本で開催されたRWC2019ではスタジアムで観戦をしていなかったにもかかわらず、RWC2023をわざわざフランスまで観戦しに行っているという点について

は、3-5の調査結果である観戦者の性別とラグビー観戦歴との関連にも表れている。男性の観戦歴がRWC2015以前から有意に多く、RWC2019以降が有意に少ないのに対し、女性の観戦歴はRWC2019以降が優位に多く、RWC2015以前から有意に少ないという結果となっている。これはRWC2019を日本で開催したことが女性ファンの増加につながったことを示しているといえるであろう。

また、3-6の調査結果である一人でも現地でRWC2023を観戦したかどうかについては、男性は一人でも現地観戦に行ったというものが有意に多く、女性は一人でも現地観戦に行ったというものが有意に少なかった。観戦者の性差による傾向としてこの点は注目すべき点だと考える。松岡宏高・姜泰安・和田由佳子(2022)は男性の比率が84.3%と高い長年のロイヤルファンに分類される層は、他のクラスターと比較して一人での観戦が多いとしており、このクラスターと本研究での調査結果との関連は高いことが想定される。

調査結果3-7の旅行の目的としての関心の度合いについて、自然に親しむことや買い物をする事について、とても関心があるという回答が男性は有意に少なく、女性は有意に多いという結果となっている。この結果は、和田由佳子・松岡宏高・藤本淳也(2022)が指摘しているように、女性にとってのラグビー観戦が男性よりもレジャー感覚であるという事を補うものであると考えられる。また、和田由佳子・松岡宏高(2022)はにわかファンの移ろいやすさに対して懸念を抱いており、旅行企画ではなくスタジアムでの取り組みについての言及ではあるが、試合以外の部分で来場者を楽しませるものの必要性について述べている。

#### 4-2 旅行商品造成への示唆

分析結果を旅行商品造成に反映させるとすれば、一人でも現地観戦をしたものが多いという男性と、そうではない女性とでは、ツアーの内容や提供するサービ

スについて差別化を図ることが考えられる。柁澤恭子・辻井康一(2025)は旅行満足度条件の研究において、男性は40～50代をターゲットにして「ひとり旅」を提案することが旅行業界にとって有益であるとし、女性の場合は40代をターゲットにし、「同行者のいる初めての場所への旅」を提案することで、満足度の高い旅行の提案ができるとしている。このことから性別や年代により旅行者へのアプローチを変えることは有効であると考えられる。本稿では年代別の検証については触れていないが、本稿で研究対象とした複数の項目でカイ二乗分析をおこなったところ、年代別による有意差を確認することはできていない。

また、前述したとおり、旅行の目的としての関心の度合いについて、自然に親しむことと、買い物をすることが男性は有意に少なく、女性は有意に多いことが確認できており、この点も企画内容に反映させることができると考える。

オーストラリア開催となるRWC2027においても、これらを考慮した旅行商品造成を行うことで、消費者に受け入れられやすい企画となることが考えられる。

#### 注

(1)ラグビーリパブリック「ブライトンに響いたジャパンコール 優勝候補の南アにロスタイム逆転勝利！」<https://rugby-rp.com/2015/09/20/worldcup/england2015/13627> (2025年10月13日参照)

(2)公益財団法人ラグビーワールドカップ2019組織委員会(2019)「ラグビーワールドカップ2019日本大会開催後経済効果分析レポート」

(3)公益財団法人日本ラグビーフットボール協会『ジャパンラグビー トップリーグ観客数推移』[https://www.top-league.jp/wp-content/uploads/2021/07/data-attendance\\_t2.pdf](https://www.top-league.jp/wp-content/uploads/2021/07/data-attendance_t2.pdf) (2025年10月13日参照)

(4)和田由佳子・松岡宏高・藤本淳也(2022)

(5)ホスピタリティプログラムとも呼ばれ、観戦券に加えて上質な食事やエンタテインメントを組み合わせた高品質な商品のことを言う。RWC2019ではJTBが€500～という金額で販売していた。

(6)正式名称は「ジャパンラグビートップリーグ」。2003-2004シーズンから発足し、2021年シーズンまでおこなわれた。

(7)この情報交換会は「ラガマルくん」というラグビー界全体を応援するマスコットキャラクターを運営しているA氏がSNS「X」で呼び掛けた、ラグビーファンの集いである。

(8)この項目は未回答者がいるため、回答数は同行者を伴った数より少なくなっている。

(9)松岡宏高(2020)

#### 参考文献

- ・柁澤恭子・辻井康一(2025)「ベイジアンネットワークを用いた旅行満足度条件の分析」電気学会論文誌C(電子・情報・システム部門誌)145巻8号、721-727ページ
- ・西尾建(2013)「ワールドカップ・ファンツーリストと2019年日本ワールドカップへの課題(日本ラグビー協会メンバーズクラブ調査から)」ラグビー科学研究24(1)、21-28ページ
- ・西尾建(2018)「スポーツファンツーリストの観光行動と動機分析—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—」日本国際観光学会論文集(25)、45-50ページ
- ・西尾建・倉田知己(2022)「スポーツホスピタリティ観戦者の研究—ラグビーワールドカップ2019日本大会から—」スポーツ産業学研究、159-169ページ
- ・羽田利久(2023)「RWC2023現地観戦についてのアンケート」<https://note.com/rikyu/n/n81bebd7603bd> (2025年9月18日閲覧)
- ・羽田利久(2025)「RWC2023を事例とした高関与旅行者の動向について」愛

- 国学院大学人間文化研究紀要（27）、39-49ページ
- ・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』Yahoo! ニュース、<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/3b4d4f9aa96d1424ebda2beb1d73bde3692760f7>（2025年10月15日閲覧）
  - ・松岡宏高・姜泰安・和田由佳子（2022）「ラグビー観戦者のセグメンテーション—Two-Step クラスター分析の活用—」マーケティングジャーナル42（2）、17-28ページ
  - ・山下玲・姜泰安・松岡宏高（2018）「ラグビー観戦者のセグメンテーション：構造的制約要因によるクラスター分析を用いた検討中心として」ライフデザイン学研究（14）、89-100ページ
  - ・公益財団法人ラグビーワールドカップ2019組織委員会（2019）「ラグビーワールドカップ2019日本大会開催後経済効果分析レポート」
  - ・和田由佳子・松岡宏高（2022）「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」スポーツ庁、令和2年度スポーツ産業の成長促進事業「スポーツ経営人材育成・活用推進事業（実践的スポーツ経営人材育成カリキュラム開発支援）」
  - ・和田由佳子・松岡宏高・藤本淳也（2022）「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」スポーツマネジメント研究14（2）、3-17ページ
  - ・SSF笹川スポーツ財団（2022）『スポーツライフ・データ：スポーツライフに関する調査報告書』

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】