

Rugby World Cup 2019™

Review of outcomes

ラグビーワールドカップ2019™ 日本大会
大会成果分析レポート

EY
Building a better
working world



RUGBY
WORLD CUP™
JAPAN 日本 2019
PROFESSIONAL SERVICES SUPPLIER

本レポートの範囲と目的

ラグビーワールドカップ2019(Rugby World Cup 2019、以下「RWC 2019」)は日本、そしてアジアにおいて初めて開催されるラグビーワールドカップとして2019年9月20日に開幕し、11月2日に南アフリカの優勝とともに44日間の大会期間を終えました。

途中発生した大型台風の影響で3試合が中止となりながらも、強豪国を次々と破り初のベスト8入りを果たした日本代表の躍進などで大会は盛り上がり、ボーモント会長は「RWC 2019は最も偉大な大会のひとつとして、記憶に残るだろう」と総括しました。経済効果の観点では、海外から24万人の訪日観戦客を迎え、総額約6,464億円(4,309百万ポンド)規模に上ることが別途発行のRWC 2019経済効果分析レポートにて報告されています。

RWC 2019が残した成果は、しかしながら経済面だけではありません。満席のスタジアムを通じて発信されたラグビーの魅力、RWC 2019ブームの立役者とも言える“にわかファン”という存在、そして巨大台風を乗り切った大会オペレーションなど多方面に及びます。RWC 2019が残したこれらの成果を整理し、その背景・要因について調査・分析することで、今後の日本における国際的スポーツイベントの企画・運営の参考とすることがRWC 2019大会成果分析レポートのねらいです。

本レポートでは、RWC 2019大会終了時点のデータおよびアンケート調査結果を用いて以下を示すことを目的とします。

1. RWC 2019が残した実績・成果を客観的なデータに基づき示すこと
2. RWC 2019の実績・成果の背景・要因を調査・分析すること
3. RWC 2019の実績・成果における本質を抽出し、後世の類似大会に活かすうる洞察を示すこと

経済効果に関する測定方法ならびに算出根拠についてはRWC 2019経済効果・開催後分析レポートを参照ください。



Contents

01	数字で振り返るRWC 2019 ファクトデータに基づいた大会成果レビュー	4
02	スタジアムはなぜ満席になったか RWC 2019チケット購入者の調査分析	10
03	“にわかファン”はどのような人々だったか RWC 2019国内観戦者の調査分析	18
04	訪日観戦客はどのように行動したか RWC 2019訪日観戦客の調査分析	40
05	台風による試合中止はどのように決定されたか 今後に活かしたいメガスポーツイベント危機対応の実績・経験	54



本レポートの調査・分析アプローチ

本レポートは、レポート作成に先立って実施された下記2種類のアンケート調査結果を活用している他、チケット購入データ、メディア・SNSの視聴データなど、RWC 2019組織委員会が保有する各種データに基づいて作成しています。また、第5章「台風による試合中止はどのように決定されたのか」においては大会運営に関する資料の他、組織委員会へのインタビューをもとに対応経過をまとめ、分析・考察を行っています。

名称	①チケット購入者アンケート	②国内居住者アンケート															
概要	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 大会チケット購入者を対象に、ラグビーワールドカップの経済効果算出を目的として実施 ▶ チケット購入者情報を使用し、大会終了直後にチケット購入者にアンケートを配信 ▶ 調査は国内居住者向け(ラグビー観戦消費行動)と海外居住者向け(日本滞在全般の消費行動)の2種類で実施 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 国内居住の一般生活者※を対象に、ラグビーワールドカップ観戦実態調査を目的として実施 ▶ インターネット調査会社が保有する回答者パネルを使用し、大会終了後に無作為抽出でアンケートを配信 ▶ 調査は一次調査(観戦有無などの概要調査)と二次調査(観戦実態調査)の2段階で実施 															
設問数	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 国内居住者向け: 16問 ▶ 海外居住者向け: 44問 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 一次調査: 11問 ▶ 二次調査: 23問 															
対象・件数	<table border="0"> <tr> <td rowspan="2">調査対象</td> <td>国内居住者</td> <td>海外居住者</td> </tr> <tr> <td>RWC 2019公式サイト経由 チケット購入者 267,000人</td> <td>RWC 2019公式サイト経由 チケット購入者 50,000人</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">回答受領</td> <td>回収率約35%</td> <td>回収率約11%</td> </tr> <tr> <td>95,081人 (チケット購入者調査における最大n数)</td> <td>5,391人</td> </tr> </table>	調査対象	国内居住者	海外居住者	RWC 2019公式サイト経由 チケット購入者 267,000人	RWC 2019公式サイト経由 チケット購入者 50,000人	回答受領	回収率約35%	回収率約11%	95,081人 (チケット購入者調査における最大n数)	5,391人	<table border="0"> <tr> <td rowspan="2">一次調査</td> <td>国内居住者 80,000人 (観戦有無調査におけるn数)</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▶ RWC 2019を観戦していない人 → 調査終了 ▶ 観戦した人 → 二次調査へ(ただし、自宅などTV観戦者は多数のためサンプルを1/10に絞り込み) </td> </tr> <tr> <td rowspan="2">二次調査</td> <td>5,688人 (観戦実態調査における最大n数)</td> </tr> </table>	一次調査	国内居住者 80,000人 (観戦有無調査におけるn数)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ RWC 2019を観戦していない人 → 調査終了 ▶ 観戦した人 → 二次調査へ(ただし、自宅などTV観戦者は多数のためサンプルを1/10に絞り込み) 	二次調査	5,688人 (観戦実態調査における最大n数)
調査対象	国内居住者		海外居住者														
	RWC 2019公式サイト経由 チケット購入者 267,000人	RWC 2019公式サイト経由 チケット購入者 50,000人															
回答受領	回収率約35%	回収率約11%															
	95,081人 (チケット購入者調査における最大n数)	5,391人															
一次調査	国内居住者 80,000人 (観戦有無調査におけるn数)																
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ RWC 2019を観戦していない人 → 調査終了 ▶ 観戦した人 → 二次調査へ(ただし、自宅などTV観戦者は多数のためサンプルを1/10に絞り込み) 																
二次調査	5,688人 (観戦実態調査における最大n数)																
	調査言語	日本語・英語	日本語														

※ 国内居住者アンケートは15~79歳が対象。

01

数字で振り返るRWC 2019

ファクトデータに基づいた
大会成果レビュー

1. 大会規模と特徴
2. 満席になったスタジアム
3. 社会現象化したRWC 2019
4. 訪日海外観戦客と国際交流
5. 大会運営とボランティア



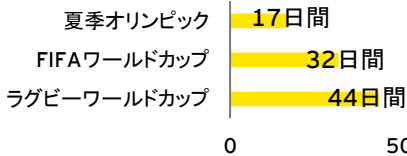
01 数字で振り返るRWC 2019

1. 大会規模と特徴

開催期間 **44** 日間

ラグビーワールドカップは単一競技でありながら44日間もの長期間にわたって開催されるスポーツイベントです。この44日間という開催日数は、夏季オリンピックの17日間、FIFAワールドカップの32日間を大きく上回ります。ラグビーは選手の激しいぶつかり合いが醍醐味の一つですが、その分体力の消耗も大きいことから開催期間が長くなります。この約6週間にわたる長い開催期間も、ラグビーワールドカップが世界的なスポーツイベントの一つと称される理由の1つです。

大会開催期間

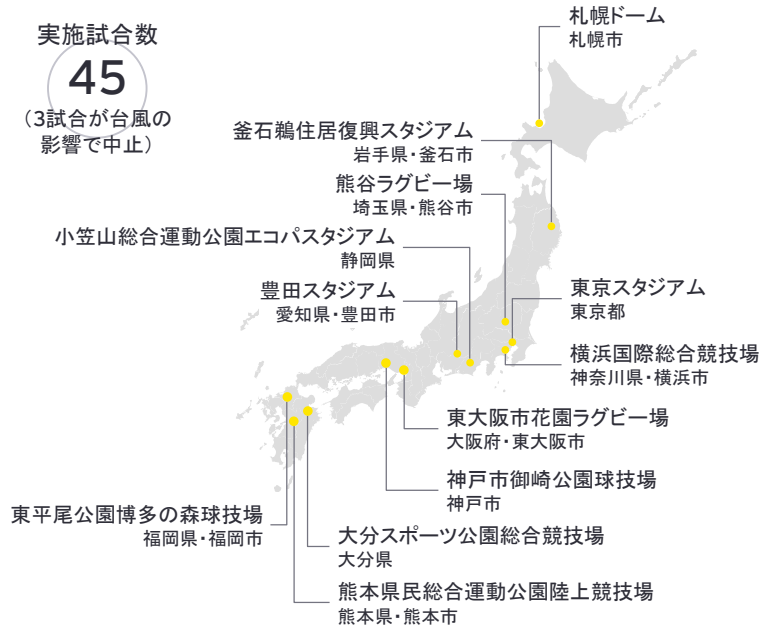


開催都市 **12** 都市 大型ボランティア **約13,000** 人 参加チーム数 **20** チーム

試合開催会場 **12** 会場 実施試合数 **45** (3試合が台風の影響で中止)

ファンゾーン **16** 会場

公認チーム キャンプ地 **55**



開催都市 全国 **12** 都市

単一都市で開催されることの多いオリンピックと比べ、より多くの地域にまたがって開催されることはラグビーワールドカップの特徴の1つと言えます。今大会では北は札幌市から南は熊本市まで、個性豊かな12都市で開催され、各都市はそれぞれの地域の歴史や文化、伝統や芸能などユニークな観光素材をラグビー観戦と結びつけ、ゲストを迎えました。岩手県・釜石鶴住居復興スタジアムでは、周囲の自然と調和した建築デザイン、ヘリポートや耐震型貯水槽など施設の随所に込められた防災の知見が話題を呼び、震災被害からの力強い再生をアピールしました。

ファンゾーン 全国 **16** 会場

RWC 2019は、ファンゾーンという新しい観戦文化を大きく普及させた大会であると言えるでしょう。今大会の開催地となった12都市に設置された16のファンゾーンは、台風の影響で3試合が中止になりファンゾーンが閉鎖されたにも関わらず、合計113万7,288人の入場者を集め、前回の英国大会(105万5,000人)を超えてラグビーワールドカップ史上最高を記録しました。ファンゾーン観戦者のプロフィールや観戦動機などについては、第3章で詳しい分析を行います。

01 数字で振り返るRWC 2019

2. 満席になったスタジアム



スタジアム
入場者数

170.4万人
(中止3試合を除く
延べ人数)

最高入場者数

70,103人

チケット販売数

183.7万枚
(中止3試合を含む)

チケット販売率

99%

チケット収入

389億円
(259百万ポンド)

ホスピタリティ
パッケージ販売

100億円
(67百万ポンド)

RWC 2019のスタジアム入場者数は延べ170万4,443人を記録し、ラグビー伝統国以外では初めての開催でありながら2011年ニュージーランド大会の147万人を超える動員数を達成しました。また今大会の最高入場者数を記録したのは南アフリカがイングランドを下し優勝を決めた決勝戦で、その数は70,103人でした。会場となった横浜国際総合競技場は国内最大級のキャパシティを誇るメガスタジアムですが、この試合が歴代最多動員数記録を塗り替えることとなりました。

RWC 2019は、「全ての試合でスタジアムを満員にする」という高いチケット販売目標を掲げていました。開催自治体の販売努力や日本代表の躍進などにも支えられ、中止となった3試合を除いたチケット販売数は171.8万枚を記録しました。中止となった試合も含めると、販売チケット数は183.7万枚にも上り、販売率は99%とほぼ完売を達成したと言えます。満席のスタジアムを実現した背景・要因については、第2章で詳しい分析を行います。

RWC 2019のチケット収入は389億円(259百万ポンド)に達し、大会全体の収益向上に大きく寄与しました。またRWC 2019では、観戦チケットに食事や専門家による試合解説、ラウンジでのおもてなしといったサービスを付加したホスピタリティパッケージ[※]も数多く販売されました。今大会の公式ホスピタリティプロバイダーとなったSTH Japanによれば、本パッケージは国内外のゲスト延べ6万3,000人に販売され、その販売金額は100億円(67百万ポンド)を超えました。

[※]スポンサー企業などにより独自に実施されたホスピタリティプログラムは除く。

01 数字で振り返るRWC 2019

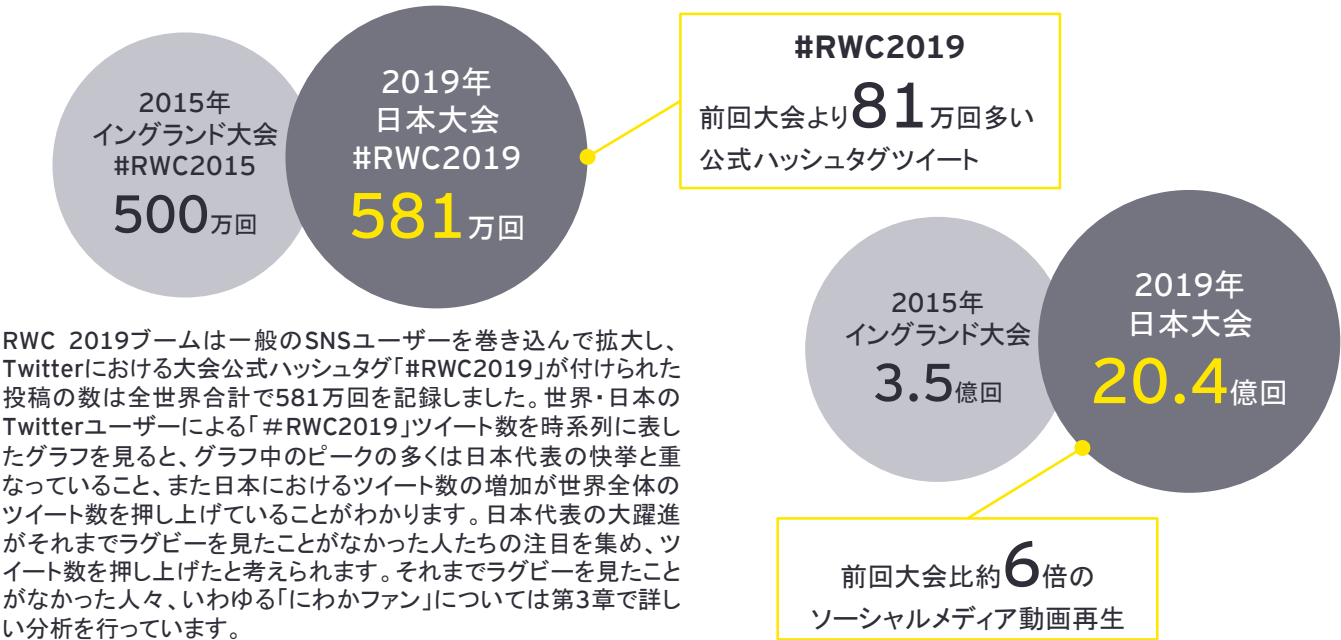
3. 社会現象化したRWC 2019

テレビ視聴者延べ人数
8億5,728万人

RWC 2019の盛り上がりはスタジアムを満員の観客で埋め尽くすだけに留まりませんでした。グローバルにおけるRWC 2019大会関連番組のTV視聴者延べ人数は、前回大会より26%増加し延べ8億5,728万人となりました。また国内テレビ放送では、日本が強豪スコットランドを破って史上初の決勝トーナメント進出を決めた試合の瞬間最高視聴率が関東地区で53.7%を記録しました。

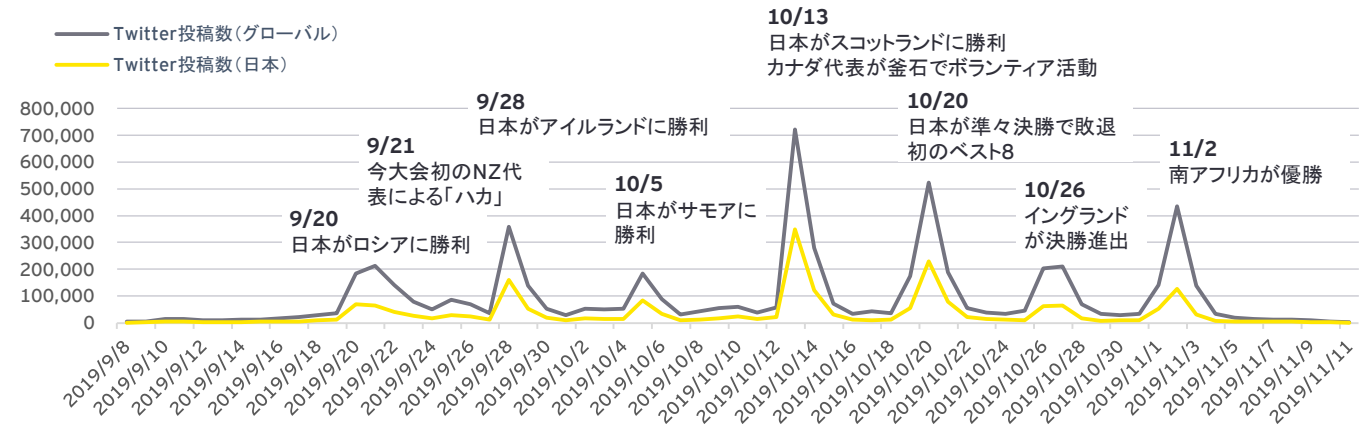
ソーシャルメディア
動画再生数 **20.4**億回

RWC 2019は公式サイト上の動画コンテンツ再生、ストリーミング放送再生数といったデジタル視聴において大きな実績を残しました。大会開催期間中にソーシャルメディアで公開された動画は世界で20.4億回再生され、2015年の前回大会のおよそ6倍の数字を記録しました。



RWC 2019ブームは一般のSNSユーザーを巻き込んで拡大し、Twitterにおける大会公式ハッシュタグ「#RWC2019」が付けられた投稿の数は全世界合計で581万回を記録しました。世界・日本のTwitterユーザーによる「#RWC2019」ツイート数を時系列に表したグラフを見ると、グラフ中のピークの多くは日本代表の快挙と重なっていること、また日本におけるツイート数の増加が世界全体のツイート数を押し上げていることがわかります。日本代表の大躍進がそれまでラグビーを見たことがなかった人たちの注目を集め、ツイート数を押し上げたと考えられます。それまでラグビーを見たことがなかった人々、いわゆる「にわかファン」については第3章で詳しい分析を行っています。

時系列で見る「#RWC2019」ツイート数の推移



TwitterおよびTwitterのロゴはTwitter, Inc.またはその関連会社の商標です。

01 数字で振り返るRWC 2019

4. 海外訪日観戦客と国際交流

訪日観戦客

24.2万人※1

RWC 2019を目的として海外から日本を訪れた訪日観戦客は24.2万人と推計され、ラグビー強豪国の多い欧州など、遠方からも多くの人が日本を訪れました。観戦チケット購入者の居住地情報に基づいて算出されたチケット海外購入率はおよそ28.2%、販売枚数は51.8万枚に上ります。訪日観戦客の多くが試合観戦にあわせて観光などのアクティビティを楽しみ、日本文化に親しみました。訪日観戦者の行動については第4章で詳しい分析を行っています。



RWC 2019は、ラグビーワールドカップ史上初めてアジアで開催された大会です。RWC 2019の主催者であるワールドラグビーは、世界中の視線が日本に集まる今大会をアジアにおけるラグビーの存在感を高める大きなチャンスと考え、日本ラグビーフットボール協会やアジアラグビーフットボール協会、その他22の協会と協力のうえ、さまざまな普及活動をレガシープログラムImpact Beyond 2019として展開してきました。アジアの学生や子どもたちを日本へ招待してラグビー体験を提供する国際的な教育プログラムなども実施されました。レガシープログラムImpact Beyond 2019への参加者はアジア全体で225万人、日本では118万人に及び、日本・アジアにおけるラグビーカルチャーの普及に大きく寄与しました。

Impact Beyond 2019への
アジア全体における参加者

225万人※2

タグラグビーを取り入れた
日本国内の小学校

6,616校※2

Impact Beyondプログラムの一環として、日本国内6,616校の小学校でおよそ76万9,000人の子どもたちが、身体接触がなく誰でも安全に楽しめるタグラグビーを体験しました。また、RWC 2019開催都市を中心に日本全国のラグビースクールでラグビー体験会を実施し、中学生以下の子どもたち29,000人が初めてラグビーを体験しました。

※1 RWC 2019 訪日客数の算出にあたっての考え方 - JR2019 公式チケット購入サイトを通じてチケット購入した「海外居住者のチケット購入者数」ならびに、チケット購入者アンケートによる「海外居住者のチケット購入者と一緒に訪日した同伴者数の平均」を用いて算出しています。なお、他の購入方法によるチケット購入者についても上述の同伴者平均数を用いて算出しています。
※2 ワールドラグビー資料「Impact Beyond 2019」による。

01 数字で振り返るRWC 2019

5. 大会運営とボランティア

実施試合数

45試合

3試合が台風のため中止

テロ・雑踏事故

0ゼロ

ボランティア登録者

約**13,000**人

2019年9月20日に開幕したRWC 2019は11月2日に閉幕するまで45試合が行われました。大会運営を担ったRWC 2019組織委員会は、主催者であるワールドラグビーやラグビーワールドカップリミテッド、開催地となった自治体や関係省庁、団体などと一丸となって運営業務にあたり、安全・安心の大会を実現することができました。期間中、超大型台風の日本上陸によりやむを得ず3試合が中止となりましたが、選手や観客、全てのスタッフを大規模災害から守ることができたのは、危機対応プロセスが機能した証左と考えられます。台風襲来時の試合中止の決断に至るまでの対応経緯については、大会運営者であるRWC 2019組織委員会へのインタビューなどをもとに、本レポート第5章で分析・考察を行っています。

大会期間中は世界中から170万人を超える多くの人々がスタジアムを訪れる中、会場でのテロ行為や混雑による雑踏事故ゼロを達成することができました。また、近年ではサイバーセキュリティに関するリスクも高まっています。RWC 2019においても、大会期間中にサーバーやネットワーク機器に障害をもたらす可能性のあるDDoS攻撃が12回検知されましたが、ネットワークの遮断などの対処を行って実害を防ぎ、スタジアムだけでなく、サイバー空間においても安心・安全の大会運営がなされました。

RWC 2019の大会公式ボランティアは、当初1万人とされていた採用予定人数に対してラグビーワールドカップ史上最多となる3万8,000人を超える応募が寄せられました。抽選・選考を経てボランティアスタッフとして登録されたのはおよそ1万3,000人で、スタジアムでの運営サポート、最寄り駅や空港での観客誘導などに尽力しました。来場したゲストに明るく声をかけ、スマートフォンでの記念撮影に笑顔で応じるスタッフの姿は、国内外の観戦客に日本のおもてなしの心を強く印象づけました。大会期間中のSNSにおいても、ボランティアスタッフに言及する投稿が数多く行われ、日本の魅力と人々の温かさに感動した人々の声があふれました。



02

スタジアムはなぜ満席になったか

RWC 2019チケット購入者の調査分析

1. 満席になったスタジアム
2. RWC 2019チケット購入者の内訳
3. RWC 2019チケット購入動機
4. 時系列で見たチケット購入枚数の推移
5. まとめ — スタジアムはなぜ満席になったか



02

スタジアムはなぜ満席になったか

1. 満席になったスタジアム

RWC 2019を観戦した人々は入場者ベースで延べ170.4万人、チケット購入者ベースでは183.7万人(台風による中止試合をのぞくと171.8万人)となり、チケット完売率は99%を超える結果となりました。人数規模では前回のイングランド大会に及ばないものの、完売率では過去大会を上回る高い水準を達成しました。ほぼ全ての試合が満席となり、最大7万人規模のスタジアムが熱狂と興奮に包まれる様子は大会期間を通じて広く発信され、RWC 2019に対する社会の注目を集めることとなりました。

RWC 2019では当初より「全ての試合でスタジアムを満席にする」という目標を掲げていました。これまでラグビーワールドカップは世界的に人気のあるスポーツイベントの一つとして多くの観戦者を集めており、日本大会においても達成が当然の目標だったように見えます。しかしながらラグビー先進国ではない日本において、RWC 2019以前はラグビー観戦者人口は決して多いとは言えませんでした。日本ラグビーフットボール協会によると、ラグビー国内リーグであるトップリーグの観戦者数は2015年から2018年実績で年間45~50万人程度(延べ人数)^{※1}であり、RWC 2019を満席にするためには当時のトップリーグ年間観戦客の4倍の集客が必要でした。日

本では過去2002年においてFIFAワールドカップが開催され観戦客144万人を集めました^{※2}、当時のJリーグの年間観戦者数は573万人(延べ人数)^{※3}に達していました。FIFAワールドカップ2002とRWC 2019は年代や環境が大きく異なり単純比較はできないものの、RWC 2019における「満席のスタジアム」が決して容易ではなかったことは推測できます。

大きなチャレンジを伴う目標であったにも関わらず、スタジアムはなぜ満席になったのか。本章では、今大会のチケット購入データ^{※4}、チケット購入者アンケートおよび国内居住者アンケートの結果を元に、主に観戦者に着目して「満席のスタジアム」の背景・要因を探っていきます。

RWC 2019観戦者規模 — FIFA2002との比較

	RWC 2019日本大会	FIFAワールドカップ2002日韓大会
大会観戦者規模	183.7万人 (台風による中止試合を含むチケット購入枚数)	144万人 ^{※2} (日本会場における入場者数)
国内リーグ観戦者規模	トップリーグ年間観戦者数 開催試合数122~123 45~50万人 ^{※1} (2015年~2018年実績)	Jリーグ年間観戦者数 開催試合数504 573万人 ^{※3} (2002年実績)

RWC 2019チケット価格 — 他のラグビー大会・試合との比較

RWC 2019 チケット平均単価	テストマッチ2018 日本対ニュージーランド チケット平均単価 ^{※1}	トップリーグ2018 チケット平均単価 ^{※1}
21,175円 (141ポンド)	11,515円 (77ポンド)	1,404円 (9.4ポンド)

RWC 2019はチケットが高額であることも、スタジアムを満席にするための大きな壁と考えられていました。今大会の平均チケット価格は20,000円(133ポンド)以上(実績ベース)で、トップリーグの平均チケット価格1,404円(9.4ポンド、2018年実績^{※1})、日本対ニュージーランドのテストマッチにおける平均価格11,515円(77ポンド、2018年実績^{※1})と比較しても高価であったことがわかります。

※1 日本ラグビーフットボール協会データより。

※2 FIFA.comのFact Sheetより。(https://resources.fifa.com/mm/document/fifafacts/mencompwc/51/97/30/144091-factsheet-fifaworldcupcomparativestatistics1982-2014_neutral.pdf)

※3 J.LEAGUE Data Siteの年度別入場者数推移より。(<https://data.j-league.or.jp/SFTD12/>)

※4 本レポートが使用する「チケット購入データ」は、公式サイトで販売されたチケットにおける購入者情報および購入履歴データです。公式サイトを介さず販売されたチケット(代理店経由販売、関係者販売、当日現地販売など)は全体の約25%を占めますが、本レポートではこれらの販売経路によるチケット販売においても公式サイト販売と同じ傾向があるという前提の下、公式サイト販売の比率に基づいて各種推計を行っています。

02

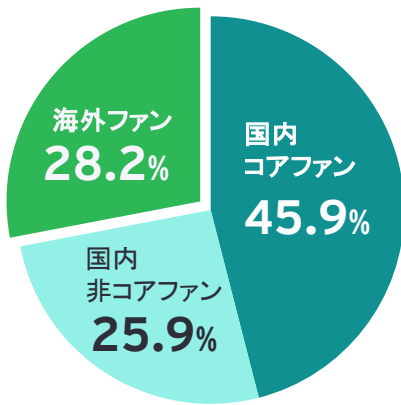
スタジアムはなぜ満席になったか

2. RWC 2019チケット購入者の内訳

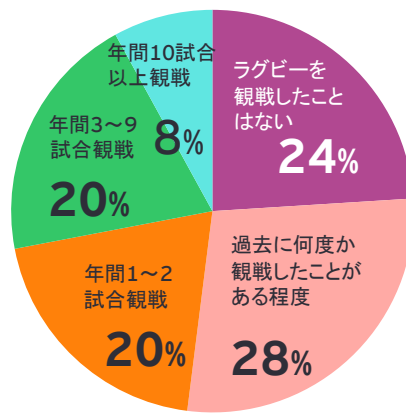
スタジアムを満席にしたのはどのような人々だったのか。ここでは観戦者の姿を読み解く材料として、チケット購入データとチケット購入者に対するアンケート結果を用います。チケット購入データとは、RWC 2019公式サイトで販売されたチケット（販売全体の75%[138.3万枚]）における購入者情報および購入履歴データを指します。一方、チケット購入者アンケートは今大会のチケット購入者に回答を依頼したもので、公式サイトによるチケット購入者31.7万人のうち31%にあたる国内外合計9.9万人から回答を受領しました。これらのデータより今大会のチケットを購入した人々、スタジアムで観戦した人々の大要が見えてきます。

今大会のチケットを購入した3種類の観戦客

チケット購入枚数比率



ラグビー観戦経験によるチケット購入者の分類（国内観戦者）



海外ファン

チケット購入データによれば、海外ファンによるチケット購入枚数は全体の28.2%（51.8万枚）に上りました。RWC 2019観戦を目的として海外から訪れた観戦客の特徴や行動の傾向に関する分析は、別途、本レポート第4章で行います。

国内観戦客 — ラグビーを定期的に観戦している“コアファン”

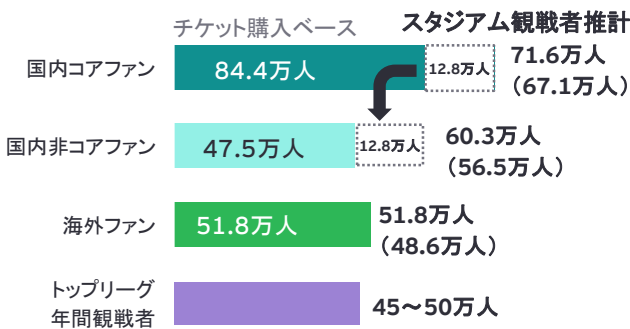
本レポートでは、購入者アンケート調査で「年間1試合以上ラグビーを観戦する」と回答した人々をRWC 2019開幕前から定期的にラグビー観戦をしている人々とみなし、「コアファン」と呼ぶこととします。購入者アンケートの結果によれば国内におけるチケット購入者の48%がコアファンに該当し、彼らによるチケット購入は販売総数の45.9%（推計84.4万枚）に相当します。

国内観戦客 — ラグビーをあまり見たことがない“非コアファン”

購入者アンケート調査で「ラグビーを全く見たことが無い」あるいは「過去に何度か見たことがある程度」と回答した人々を「非コアファン」とし、本レポートでは上記のコアファンとの比較を交えながらチケット購入者の特徴や傾向を見ていきます。購入者アンケートの結果によると国内におけるチケット購入者の52%が非コアファンであり、彼らによるチケット購入枚数は販売総数の25.9%（推計47.5万枚）に相当します。

スタジアム観戦者における各観戦客層の割合

チケット購入枚数に基づく観戦者延べ人数



※括弧内は台風により中止となった試合を考慮した延べ人数。
トップリーグ年間観戦者数は2015年~2018年の実績による。

チケット購入者と実際にスタジアムへ足を運んだ人は必ずしも一致しません。コアファンは1人当たり平均5.3枚のチケットを購入していますが、アンケートデータに基づく、そのうち2.2枚は家族や友人などの同伴観戦者が使用していました。チケット購入データとアンケートデータに基づく推計では、コアファンのスタジアム観戦に同行した人の中には、非コアファンが平均15%含まれ、12.8万枚のチケットは非コアファンによる観戦だったと考えられます。

こうした補正を考慮すると、RWC 2019のスタジアムには国内からのコアファン、非コアファン、そして海外ファンという3種類の観戦者がそれぞれおよそ1/3に近い割合で来場していたことになります。延べ観戦者数はコアファン71.6万人（台風により中止となった試合を除けば67.1万人）、非コアファン60.3万人（同56.5万人）、海外ファン51.8万人（同48.6万人）と推計されます。トップリーグの年間観戦客数はおよそ45~50万人ですが、RWC 2019の各観戦客層は、それぞれでトップリーグ年間観戦客数に相当するかそれ以上の人々が来場したことになります。

02 スタジアムはなぜ満席になったか

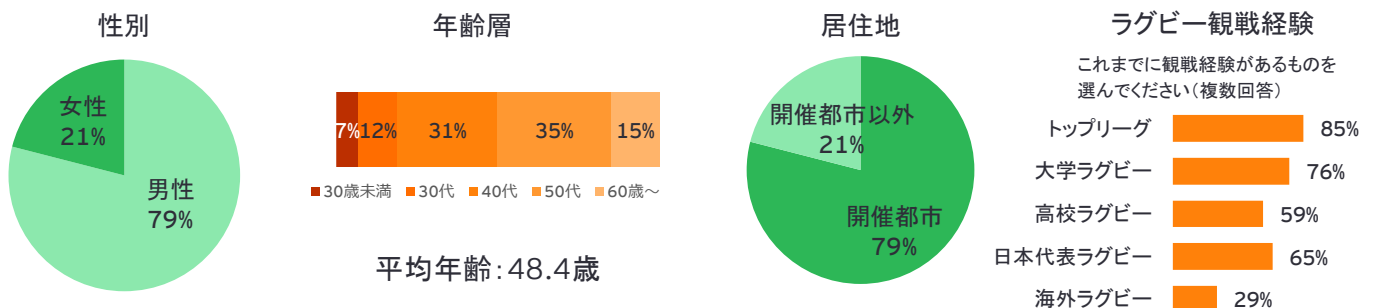
2. RWC 2019チケット購入者の内訳

チケット購入者の基本情報

RWC 2019公式サイトにユーザー登録した人々は合計190万人、そのうち実際にチケットを1枚以上購入した人々は31.7万人(国内26.7万人、海外5.0万人)でした。チケット購入者がどのような人々であったか、チケット購入履歴とアンケート回答(国内回答率35%、海外回答率11%)を用いて彼らのプロフィールを探ります。

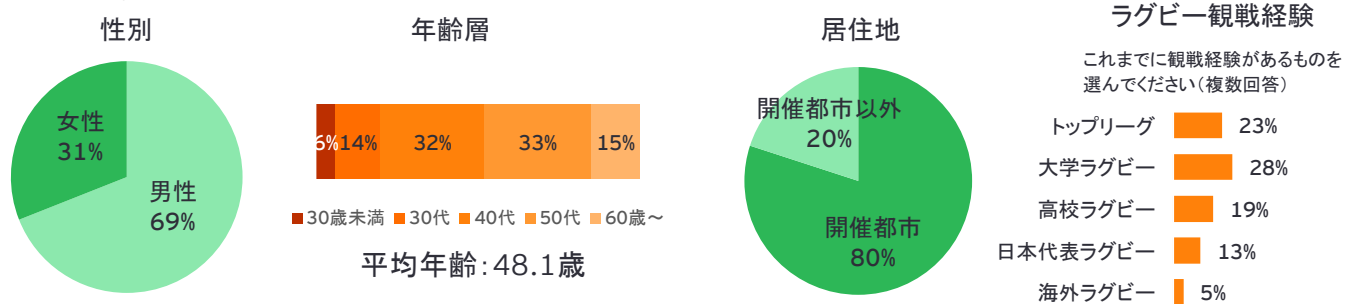
コアファンの基本情報

国内に居住するチケット購入者のうち48%は年間1試合以上を観戦しており、本レポートで「コアファン」と分類される人々でした。性別では男性が8割を占め、年代は40~50代が中心、居住地は開催都市在住者が8割でした。観戦経験があるラグビーについてはトップリーグが最大の85%、次いで大学ラグビー76%と回答しています。



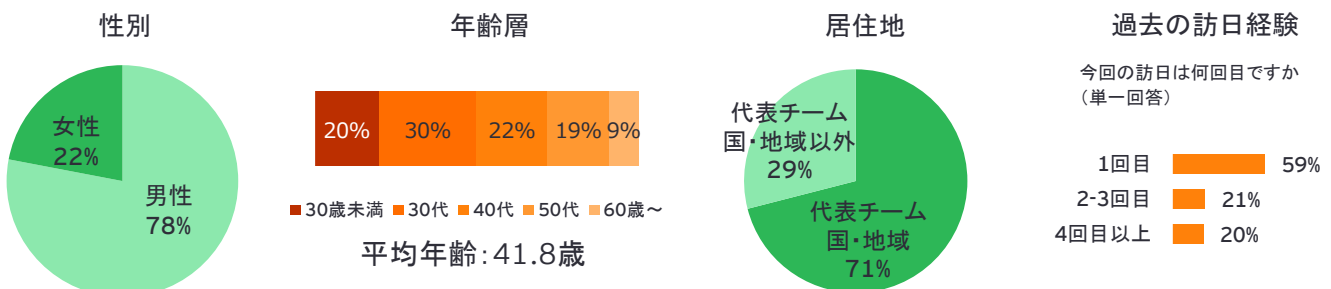
非コアファンの基本情報

国内に居住するチケット購入者のうち52%は本レポートにおいて「非コアファン」と分類される人々でした。年代、居住地はコアファンとほぼ同等である一方、女性比率は31%とコアファンより高いという特徴があります。観戦経験があるラグビーについては「大学ラグビー」が28%でトップでした。



海外ファンの基本情報

公式サイトでチケットを購入した海外居住者は5万人であり、性別は国内コアファンとほぼ同様に男性が78%、年代は30代以下が50%を占めていました。彼らの29%はRWC 2019の出場チーム以外の国・地域の居住者であること、過去の訪日経験がない人々が6割に上ることが特徴として挙げられます。



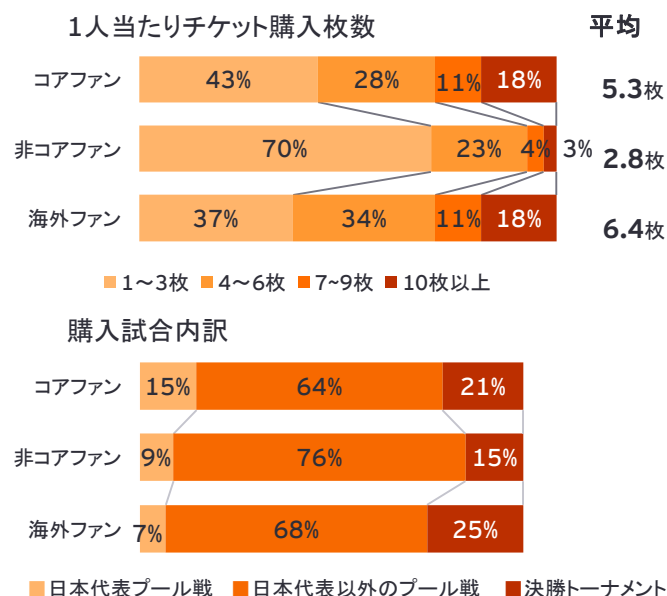
購入チケット枚数・試合内訳

チケットの購入枚数に着目すると、1～3枚購入した人々が最も多かった一方、10枚以上購入した人々も含まれていました。コアファン、非コアファン、海外ファン別のチケット購入枚数と購入試合の内訳(日本代表プール戦、日本代表以外のプール戦、決勝トーナメント)をチケット購入履歴データに基づき示します。

コアファンは、1人当たりの平均チケット購入枚数が5.3枚であり、非コアファンより多くのチケットを購入していました。また他の観戦者層に比べて日本代表戦の購入割合が高いことが分かります。

非コアファンは1人当たりの平均チケット購入枚数が2.8枚でした。購入したチケットは、日本代表以外のチームが出場するプール戦の割合が他の観戦者層に比べて大きくなっています。

海外ファンは、1人当たり平均チケット購入枚数が6.4枚と全ての観戦者層で最も多いことが分かりました。購入したチケットは、決勝トーナメントの購入割合が他の観戦者層に比べて高いことが分かります。



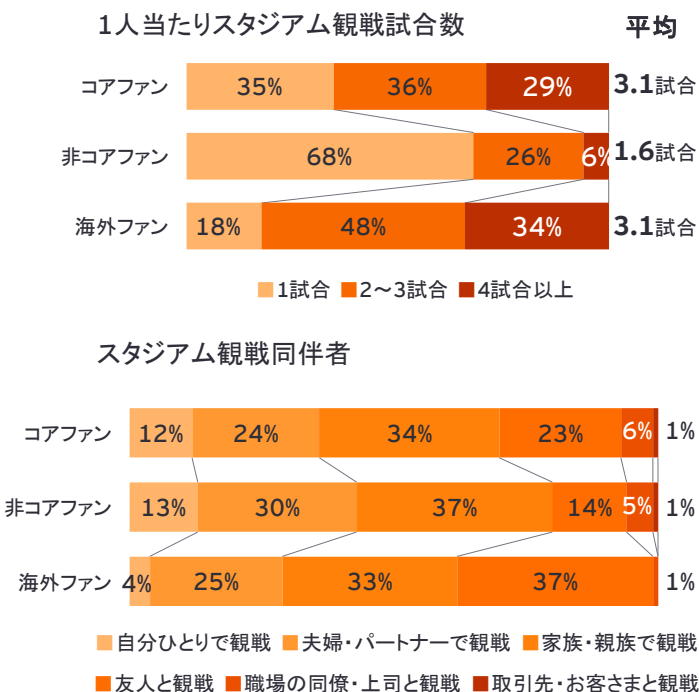
スタジアム観戦試合数・同伴者

チケット購入者アンケートでは、実際にスタジアム観戦した試合およびそれら試合の同伴者情報を調査しました。コアファン、非コアファン、海外ファンそれぞれの結果を示します。

コアファンの平均スタジアム観戦試合数は3.1試合であり、非コアファンより多くの試合を観戦していることが分かりました。観戦同伴者タイプでは、スタジアム観戦したコアファンのおよそ9割が家族や友人と観戦した人々であり、1割が自分ひとりで観戦していました。

非コアファンの平均スタジアム観戦試合数は1.6試合でした。スタジアム観戦した非コアファンの観戦同伴者タイプは、コアファンと同様におよそ9割が家族や友人と観戦した人々でした。また、これまでほとんどラグビーを見たことなかった非コアファンのうち1割がひとりでスタジアムに足を運んでおり、今大会の注目度の高さがうかがえます。

海外ファンの平均スタジアム観戦試合数は3.1試合であり、コアファンと同等の割合でした。スタジアム観戦した海外ファンの観戦同伴者タイプは、96%が同伴者と一緒に観戦していたことから、多くのチケットを購入して家族や友人とともに日本に長期間滞在し、複数の試合を観戦していたと言えるでしょう。



【データソース補足】

<チケットデータに基づく集計値※> ▶ 性別 ▶ 年齢層 ▶ 居住地 ▶ 1人当たりのチケット平均購入枚数 ▶ 購入試合内訳

※ただしコアファン/非コアファンの分類はアンケートデータを使用

<アンケートデータ> ▶ ラグビー観戦経験 ▶ 訪日経験 ▶ 1人当たりスタジアム観戦試合数 ▶ スタジアム観戦同伴者

02

スタジアムはなぜ満席になったか

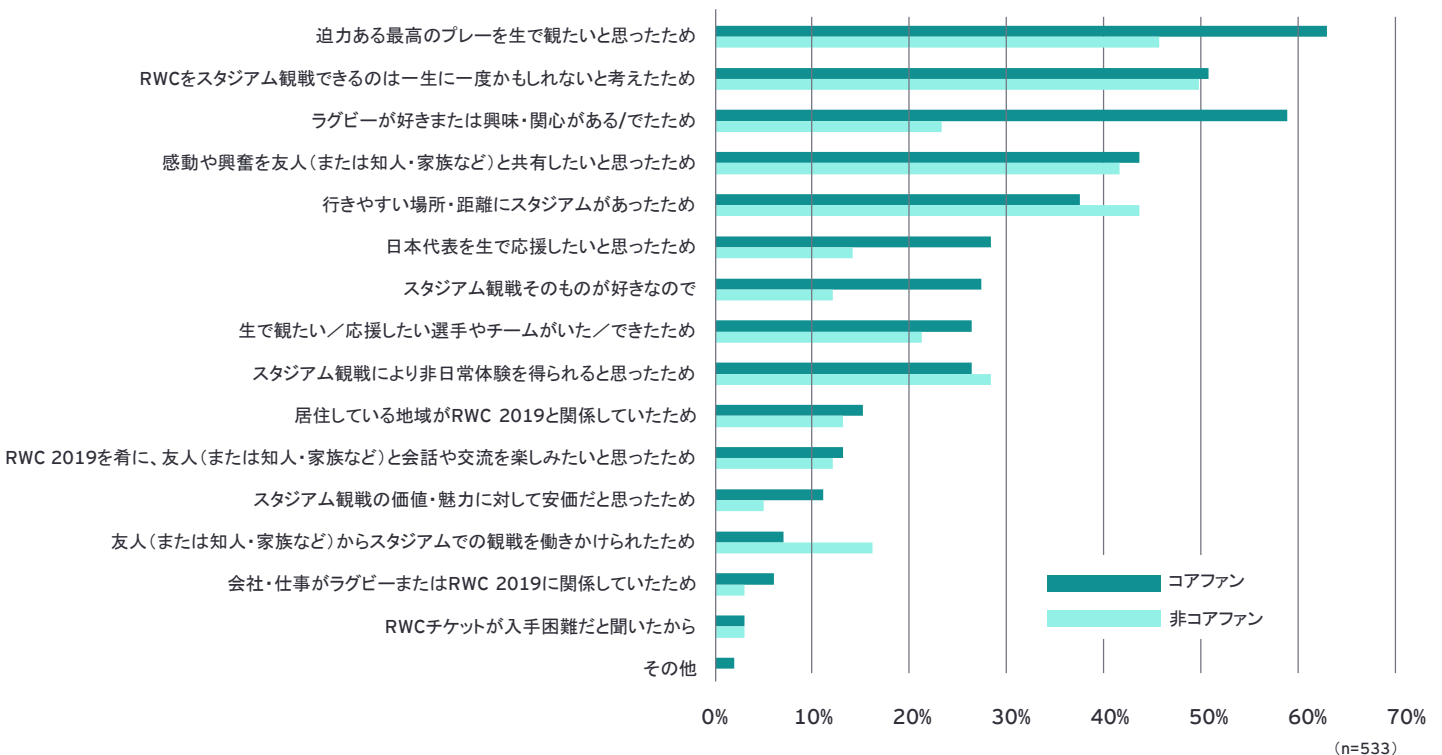
3. RWC 2019チケット購入動機

今大会のスタジアムを満席にした観戦者たちは、なぜチケットを購入したのでしょうか。大会終了後、国内居住者に対して実施したアンケート調査(国内居住者アンケート)に基づき、コアファン、非コアファンそれぞれのチケット購入動機を探りました。

チケット購入動機

【アンケート設問】チケットを購入した理由について、あてはまると考えるものを最大5つまで選択してください。

<回答条件>RWC 2019をチケットを購入してスタジアム観戦したと回答した人々



コアファンのチケット購入動機では、「迫力ある最高のプレーを生で見たいと思ったため」がトップとなり、次いで「ラグビーが好きまたは興味・関心がある/でたため」が上位になりました。彼らは自身の愛するラグビーの魅力の間近に体験できることへの強い期待を持ってチケットを購入したことがわかります。

非コアファンのチケット購入動機では、「RWCをスタジアムで観戦できるのは一生に一度かもしれないと考えたため」がトップとなりました。日本、そしてアジアで初めてのラグビーワールドカップという特別なイベントは、これまであまりラグビーを見てこなかった人々にも大きなインパクトを与えたと言えるでしょう。また、コアファンに比べて「行きやすい場所・距離にスタジアムがあった」や「友人・知人・家族などからスタジアムでの観戦を働きかけられた」といった回答が目立ちました。全国12都市で開催された今大会のアクセスの良さや、周囲の人々の盛り上がりや誘いといった要素が非コアファンのチケット購入を後押ししたと考えられます。

「友人(または知人・家族など)からスタジアムでの観戦を働きかけられた」と答えた人の割合



コアファン・非コアファンの観戦動機を男女別に見ると、非コアファンの女性は男性に比べ、「友人(または知人・家族など)からスタジアムでの観戦を働きかけられたため」と答えた人が多くなっていました。今大会で注目度の高かったトピックの1つとして「にわかファン現象」がありましたが、いわゆる「にわかファン」と呼ばれる人々には、このように周囲の影響を受けてチケット購入に至った人々も多かったと考えられます。

02

スタジアムはなぜ満席になったか

4. 時系列で見たチケット購入枚数の推移

今大会では2018年1月にチケットの販売が開始され、抽選や先着による段階的な販売が行われていきました。ここではチケットがいつ、何を契機として、どのような人々に売れていったかについて時系列の視点からデータを眺めます。コアファンと非コアファンがそれぞれのタイミングでチケットを購入したかを探ることで、RWC 2019においてチケットが完売に至る様子を伺い知ることができます。

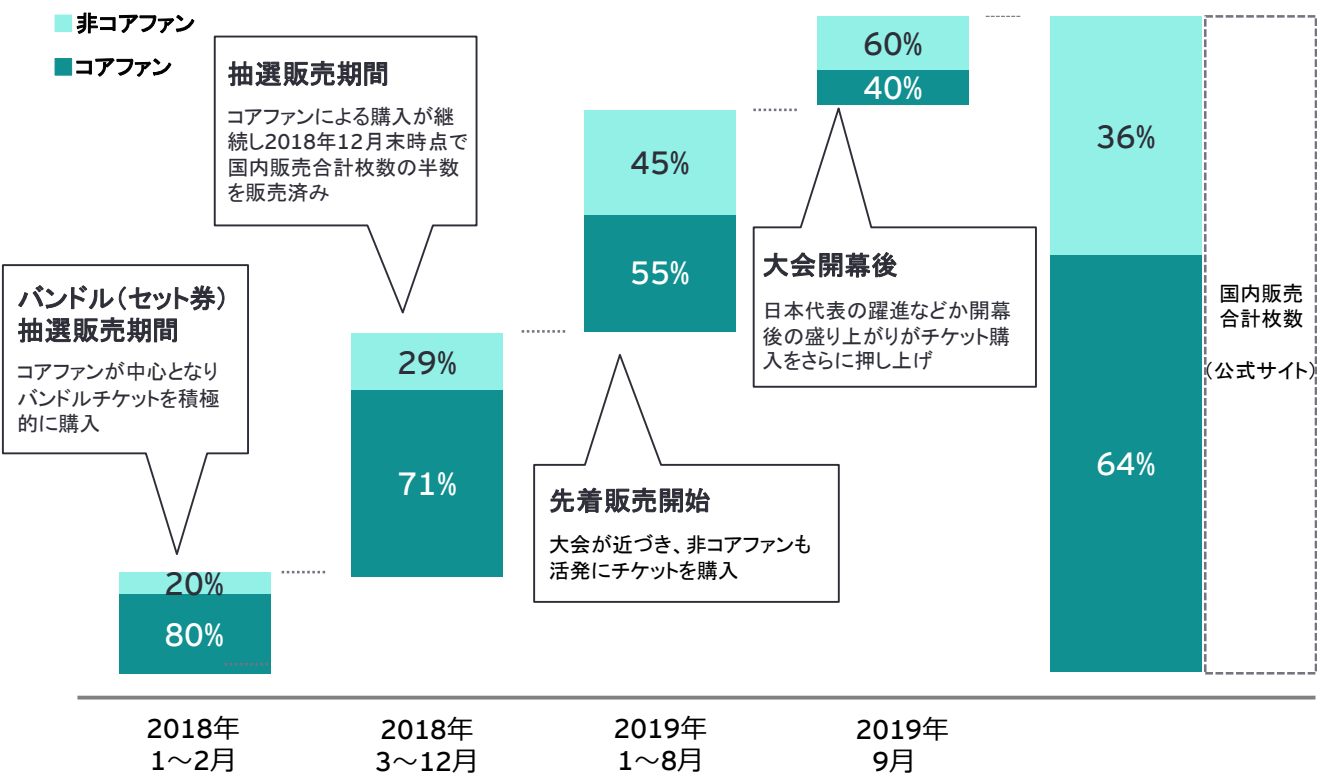
2018年1月～12月 コアファンがバンドルチケットなどを旺盛に購入

2018年1月にチケット購入の受付が開始され、この段階では応援したい代表チームのプール戦全試合を観戦できるチームパックや、各会場のプール戦を全て楽しめるスタジアムパックが抽選販売されました。こうしたバンドルチケットはラグビーの魅力を知ったコアファンを中心に人気を集めてチケット販売を勢いづける結果となり、2018年中には国内居住者のチケット販売総数の約半数が購入されました。グラフを見ても、2018年のチケット販売に占めるコアファン購入の割合の大きさがわかります。非コアファンよりも少数であったコアファンが、販売初期から大量のチケットを買い求め、また自身のチケットだけでなく、非コアファンを観戦に誘う目的でさらに多くのチケットを購入していました。コアファンの存在が今大会のチケット販売を初期から大きく勢いづけ、彼らこそが「満席のスタジアム」を創り上げる大きな原動力であったと言えるでしょう。

2019年1月～大会開幕 非コアファンによる購入も活発化

2019年1月からは、抽選に外れた人々を対象とした先着販売や、一般先着販売も始まりました。前年の抽選販売が盛況であったことから、この販売フェーズは好カードの試合チケットを中心に品薄状態でスタートしました。メディア報道やSNSによってこの品薄感が認知され、また開幕が近づき世の中のRWC 2019熱が高まってくると、非コアファンによるチケット購入が大きな伸びを見せました。日本代表戦など人気の高い試合に限らず多くのチケットが購入され、完売に向けて大きく前進した時期と言えるでしょう。大会開幕後は日本代表の躍進の影響もあり、大会の認知度がさらに高まったことによって、非コアファンによるチケット購入がさらに活発化しました。グラフを見ると、開幕以降は非コアファンの購入割合がコアファンを上回っていることがわかります。

国内居住者によるチケット購入枚数の推移



5. まとめ — スタジアムはなぜ満席になったか

本章では、チケット購入者アンケートおよび国内居住者アンケートの結果をもとに、主に観戦者に着目して「満席のスタジアム」が達成された背景・要因を探ってきました。居住国やラグビー経験に着目して分析すると、普段からラグビーを観戦している「コアファン」、普段ラグビーを観戦していない「非コアファン」そして「海外ファン」それぞれが多くのチケットを購入し、満席のスタジアムを形成していることが分かりました。中でも推計84.4万枚ものチケットを購入したコアファンの寄与は大きく、彼らはチケット販売だけでなく、国内におけるラグビー観戦の普及といった点においても、RWC 2019の成功を大きくサポートしていたと言えるでしょう。

販売初期からの積極的な購入により満席のスタジアムを創り上げたコアファン

大会前からラグビー観戦を楽しんできたコアファンにとって、日本初のラグビーワールドカップであるRWC 2019はまさに「一生に一度」の価値あるイベントであったと考えられます。彼らの旺盛な購入意欲は早くからチケット販売を大きく勢いづけ、「満席のスタジアム」を創り上げることに大きく貢献しました。またコアファンは、販売初期から日本代表戦に限らず多くの試合のチケットを購入していたこと、非コアファンである家族や友人の分までチケットを購入してともに試合観戦に訪れ、積極的にラグビー観戦の輪を拡大していたことがわかりました。

今までラグビーを定期観戦していなかった非コアファンへの拡大

今までラグビーとの接点が少なかった非コアファン層が多くのチケットを購入したことも、スタジアムが満席になった大きな要因の一つです。プレミアムイベントのチケットを購入する機会を逃したくないという思い、地元開催によるアクセスの良さなどが彼らのチケット購入を後押ししました。大会開幕後は日本代表が大躍進を遂げたことで非コアファンの間で一段とRWC 2019の認知が広がり、さらなるチケット購入に結びついたと考えられます。大会開幕後には非コアファンのチケット購入割合がコアファンを上回ったこと、そして彼らが日本代表戦以外の試合においても多くのチケットを購入したことは、新たなラグビーファンの獲得という意味でも大きな成果と言えます。

国際大会ならではの海外ファンの存在

日本・アジアにおける初開催でこれまでとは一味違うRWC 2019を見ようと日本を訪れた海外ファンは、日本のラグビースタジアムには過去存在しなかった観戦者層です。海外ファンが自国の応援やラグビー強豪国の迫力ある試合観戦を目的に多くのチケットを購入した結果、海外からの観戦者数は、日本国内のコアファン・非コアファン数と同程度となりました。



03

“にわかファン”は どのような人々だったか RWC 2019国内観戦者の調査分析

1. RWC 2019国内観戦者の特徴と傾向
 2. RWC 2019国内観戦者の観戦時間・SNS閲覧投稿
 3. RWC 2019国内観戦者の観戦動機・心理
 4. RWC 2019非コアファンの類型分析
 5. まとめ — RWC 2019“にわかファン”はどのような人々だったか
- Bonus report : スタジアム以外にも広がったRWC 2019の熱気



03

“にわかファン”はどのような人々だったか

1. RWC 2019国内観戦者の特徴と傾向

RWC 2019の盛り上がりは、スタジアムを満席で埋め尽くすだけに留まりませんでした。国内テレビ放送では、日本が強豪スコットランドを破って史上初の決勝トーナメント進出を決めた試合の瞬間最高視聴率が関東地区で53.7%を記録し、スタジアム外でも多くの人々が「一生に一度」の祭典に熱狂しました。

また今大会はSNSを中心としたネット上での盛り上がりも大きく、TwitterなどSNSユーザーの動きも大会が進むにつれ活発化していきました。公式ハッシュタグ「#RWC2019」が付けられたTwitter投稿は試合の集中する週末を中心に大きく数を伸ばし、大会公式アカウントもフォロワー数や閲覧数を増加させていきました。

このようなスタジアム内外におけるRWC 2019の盛況において、大きな存在感を示していたのがいわゆる「にわかファン」と呼ばれる人々です。もとよりラグビー好きだったわけでもなく、ルールや選手にも詳しくない彼らが声援に声を嗄らす姿は、過去のスポーツイベントでは目にする事のなかった光景としてメディアでも大きな注目を集めました。彼らはどのような属性の人々で、何を目的としてRWC 2019を観戦し、観戦後にどのようなことを感じたのでしょうか。

本章では、国内居住者アンケートに基づいて今大会の観戦者の観戦時間、観戦場所などといった全体像を把握するとともに、大会の盛り上りの立役者とも呼べる存在であった「にわかファン」はどのような人々であったのかを理解することを目的とします。

大会期間中の盛り上がり

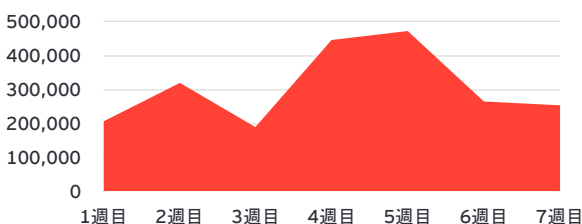
RWC 2019日本・スコットランド戦の国内瞬間最高視聴率



RWC 2019公式Twitterの大会期間中のフォロワー数・インプレッション数推移

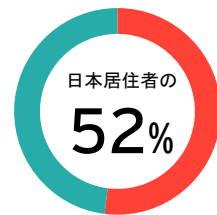


国内一般ユーザーによる大会期間中の「#RWC2019」ツイート数の推移



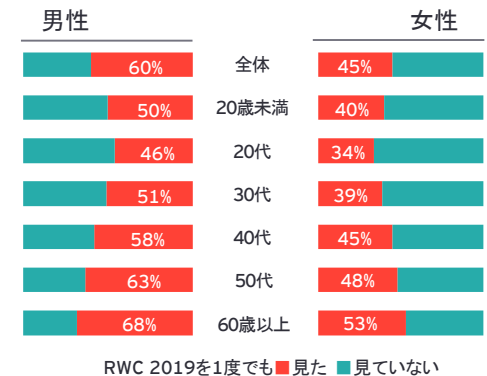
観戦者の規模(国内)

RWC 2019を見た人



スタジアム、TVなど観戦形態は問わず大会期間中にラグビーワールドカップの試合を1度以上見たと回答した人の割合。国内に居住する15歳から79歳までの80,000人をサンプルとしたインターネット調査を実施。回収したサンプルを都道府県別・性別・年代別人口構成比にあわせてウエイトバックした結果。

RWC 2019を見た人 — 性別年代別割合



アンケート回答者を性別、年代別に見ると、男性の60%、女性の45%がそれぞれRWC 2019を見たと回答しています。また男女問わず年代が高い人ほど観戦した人の割合が大きくなりました。

(n=80,000)

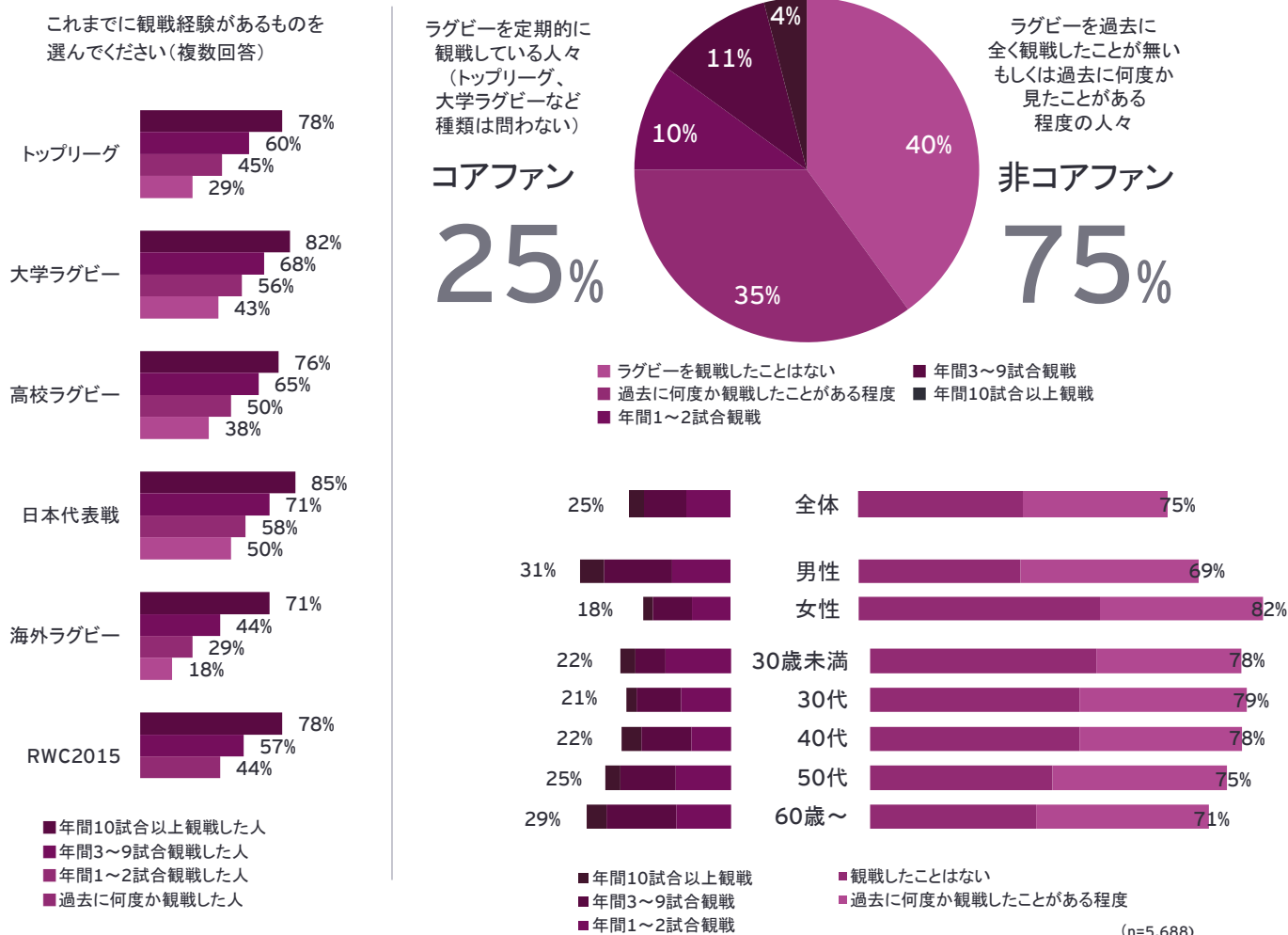
ラグビー観戦経験への着目 — 非コアファンをにわかファンと仮定して分析・考察

どのような人々がRWC 2019を見たのか。今大会の観戦者像に探るにあたり、本章においても第2章と同様、ラグビー観戦経験に基づいて観戦者を2つに分類します。トップリーグ、大学ラグビーなどの種類を問わず年間1試合以上ラグビーを観戦している人を「コアファン」とし、ラグビーをこれまで一度も見たことがない人、あるいは見たことはあっても過去に何度か見たことがある程度の人々を「非コアファン」とした上で、いわゆる「にわかファン」とは非コアファンである、として分析・考察を進めることとします。

アンケート調査の結果によれば、RWC 2019を観戦した人々の25%がコアファンに該当し、残る75%が非コアファンであることがわかりました。これは、RWC 2019というイベントが、これまでラグビー観戦になじみのなかった人々を多く呼び寄せたことを意味します。

RWC 2019国内観戦者の内訳 — コアファンと非コアファン

【アンケート設問】RWC 2019大会前のラグビー観戦歴について教えてください



コアファンと非コアファンの割合を男女別に見ると、男性よりも女性の非コアファン率が高いことがわかります。年代別では若い世代ほど非コアファンの比率が高く、ラグビー観戦になじみがない傾向が見て取れます。

RWC 2019開幕前のラグビー観戦経験について尋ねた設問では、「これまで観戦経験があるラグビーの試合はどれか」という問いに対し、観戦したことがあると答えた人が最も多かったのは日本代表が出演する大会で、次いで大学ラグビーでした。全国リーグであるトップリーグについては観戦経験者がこれらよりも少ない結果となりました。

03

“にわかファン”はどのような人々だったか

2. RWC 2019国内観戦者の観戦時間・SNS閲覧投稿

観戦者の行動 — 観戦時間への着目

RWC 2019の盛り上がりをもっと分かりやすく示すのは観戦者の人数規模と言えますが、彼らがRWC 2019をどれくらい見たのかという「観戦時間」も重要な指標の一つです。RWC 2019は台風で中止になった試合を除くと全45試合が開催され、日本代表戦や強豪国の試合を中心にTV放送が行われ、また全試合のオンデマンド配信サービスも提供されていました。

国内居住者アンケートで「RWC 2019を見た」と回答した人々の観戦時間（TV観戦、スタジアム観戦などの観戦形態を問わない）について、年代別、男女別、コアファン・非コアファン別に示します。

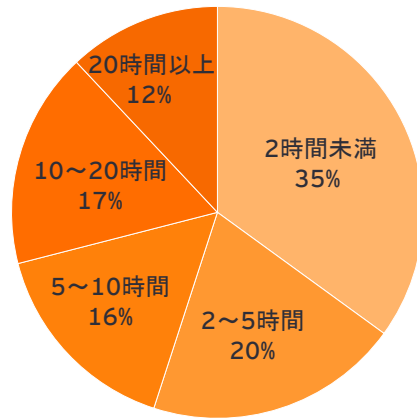
観戦時間 — 国内観戦者全体

平均観戦時間

6.8時間

1人当たりの平均観戦時間は6.8時間であり、2時間未満の視聴が全体の35%を占める一方で、10時間以上観戦した人も29%に上りました。10時間以上観戦したコアファン45%と非コアファン23%が、全体の平均観戦時間を押し上げました。

またコアファン・非コアファンともに年代が上の人ほど観戦時間が長くなっているのがわかります。



観戦時間 — コアファン・非コアファンの対比（全体／性別／年代別）

平均観戦時間 (時間)	コアファン						非コアファン					平均観戦時間 (時間)
	23%	22%	15%	14%	26%		38%	22%	17%	15%	8%	
12.1	23%	22%	15%	14%	26%	全体	38%	22%	17%	15%	8%	5.9
13.2	27%	21%	15%	13%	24%	男性	35%	21%	17%	18%	9%	6.5
9.3	14%	23%	16%	17%	30%	女性	43%	23%	15%	12%	7%	5.2
8.4	13%	13%	19%	23%	32%	30歳未満	51%	21%	13%	10%	5%	3.9
9.0	18%	15%	14%	21%	32%	30代	43%	27%	15%	11%	4%	4.4
12.0	18%	22%	22%	14%	24%	40代	41%	21%	15%	15%	8%	5.6
12.9	25%	25%	12%	11%	27%	50代	36%	20%	20%	16%	8%	6.4
13.4	28%	23%	14%	12%	23%	60歳以上	32%	23%	17%	18%	10%	7.1

(n=5,688)

観戦者の行動 — SNSへの着目

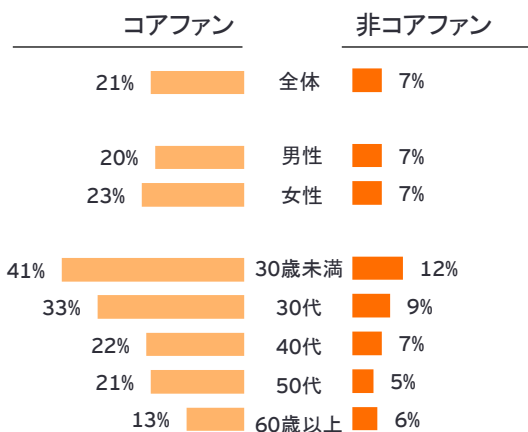
大会の楽しみ方は、試合観戦だけではなくありません。気になった選手について調べる、プレーをもう一度見る、エピソードの裏にあるストーリーを知るなど、試合以外にもRWC 2019を楽しむ手段は多くあります。RWC 2019では公式サイトや複数のSNSプラットフォームを通じてさまざまなコンテンツを提供し、多くの人々がそれらを閲覧しました。人々は試合観戦だけでは知りえなかった情報に触れて選手やチームに親近感を覚え、周囲の人と情報を共有してRWC 2019に対する関心・関与（エンゲージメント）を高めていきました。SNSを通じてRWC 2019を楽しんだ人々はどの程度いたのか、国内居住者アンケートを用いて年代別、男女別、コアファン・非コアファン別に示します。

公式SNSの閲覧 — 国内観戦者全体

大会期間中に「RWC 2019大会公式SNSを週一回以上見ていた」と回答した人の割合



公式SNSの閲覧 — コアファン・非コアファンの比較 (全体／性別／年代別)



SNSにおけるトップリーチ

第1位 | カナダ代表のボランティア
19,886,854リーチ
 Twitter

ラグビーワールドカップ @rugbyworldcup 2019年10月19日
 カナダ代表のボランティアの素晴らしい行動に心から感謝します。
 Heartfelt thanks to @RugbyCanada for supporting the people of
 Kamashi in the cleanup efforts following Typhoon Hagibis!
 #RWC2019 #RWC聖地 #NAMICAN

0:12 | 111.1万回再生済み

410 3.5万 8.0万

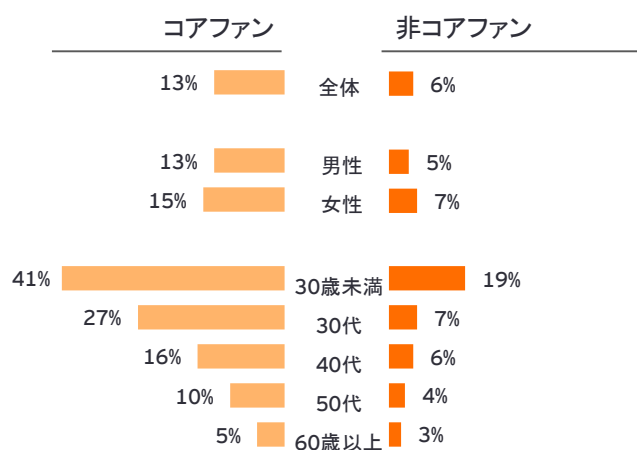
第1位 | 日本敗退・初のベスト8
586,158リーチ
 Instagram

SNSへの投稿 — 国内観戦者全体

大会期間中に「一回以上RWC 2019についてSNS投稿した」と回答した人の割合



SNSへの投稿 — コアファン・非コアファンの比較 (全体／性別／年代別)



(n=5,688)

大会公式SNS: Twitter、Facebook、Instagram

大会公式SNSを週1回以上閲覧した人の割合を見てみると、特に10代から20代の若年層で大会公式SNSを週1回以上閲覧した人が多く見られます。この傾向はコアファン・非コアファン双方に共通していますが、コアファンの若い年代は特に顕著で、およそ40%の人が大会公式SNSを週1回以上閲覧したと答えました。SNS投稿に関しても、若い年齢ほど投稿の割合が高い傾向がありました。

TwitterおよびTwitterのロゴはTwitter, Inc. またはその関連会社の商標です。

03

“にわかファン”はどのような人々だったか

2. RWC 2019国内観戦者の観戦時間・SNS閲覧投稿

RWC 2019を見た場所 — 観戦ロケーションへの着目

観戦行動の分析において着目すべき点の一つは、「観戦ロケーション」です。スタジアム、ファンゾーン、パブリックビューイングといった今大会のために準備・設営された場所だけでなく、街のスポーツバーや飲食店など、RWC 2019はさまざまな場所で観戦されました。ここでは国内居住者アンケートを用いてロケーション別の観戦者プロフィールを示します。

RWC 2019観戦ロケーション

【アンケート設問】あなたはRWC 2019をどこで見ましたか(複数回答)

ファンゾーン・パブリック
ビューイングでの観戦

1.5%

(参考推計101万人※1)
ファンゾーン公式入場者数は海外居住者を含め延べ113.7万人

スタジアムでの観戦

1.9%

(参考推計126万人※1)
スタジアム公式入場者数は海外居住者を含め延べ170.4万人

バー・飲食店での観戦

2.3%

(参考推計151万人※1)

自宅での観戦 97.1%

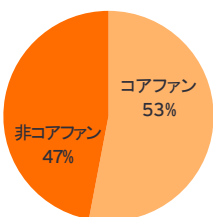
参考推計(6,363万人※1)

日本国内居住者(1億2,600万人※2)
(n=80,000)

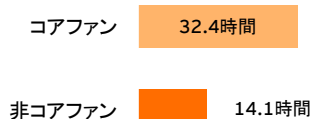
スタジアム観戦者

RWC 2019をスタジアムで観戦したことがあると回答した人々のうち53%はコアファンであり、スタジアムは最もコアファン比率の高い観戦場所だったと言えます。スタジアム観戦した人は非コアファンであっても観戦時間の合計が14.1時間に達し、自宅で観戦した非コアファンの3倍近い水準となっています。

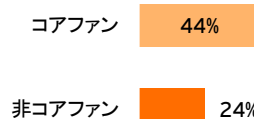
観戦人口の割合



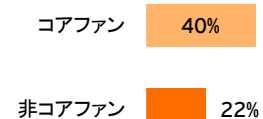
RWC 2019合計観戦時間



RWC 2019公式SNSを
閲覧した人の割合※3



SNS投稿した人の割合※4



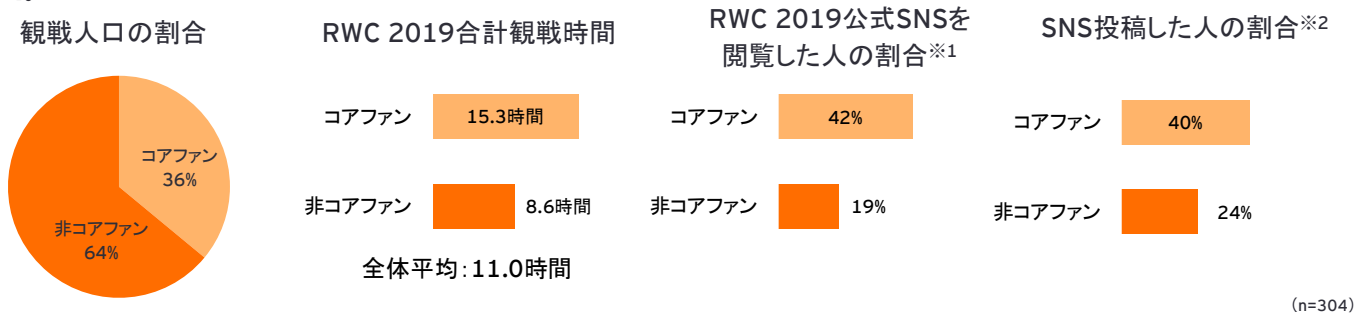
全体平均: 23.8時間

(n=624)

※1 日本国内居住者の人口に回答率を乗じた単純推計であり、アンケート調査サンプル[15-79歳]と実際の人口構成の差を考慮しない参考値。
※2 2019年9月1日時点の日本国内居住者人口。

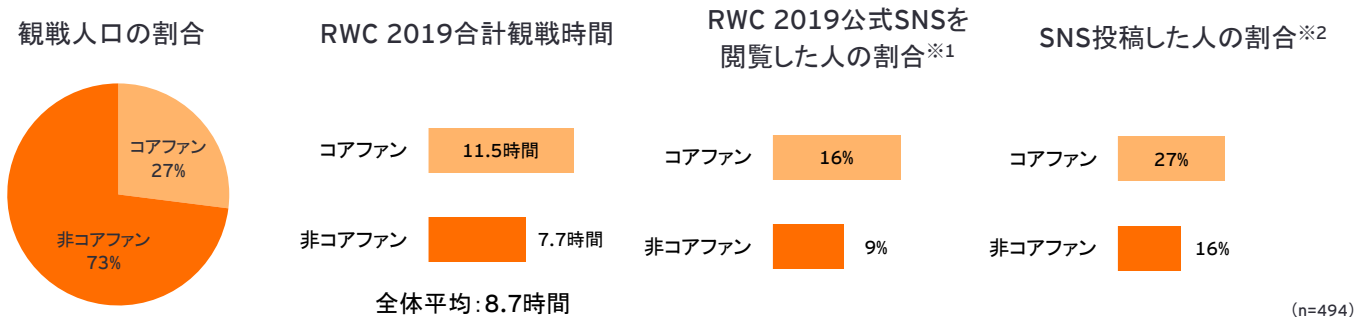
ファンゾーン・パブリックビューイング観戦者

RWC 2019をファンゾーンやパブリックビューイングで観戦したと回答した人々のうち64%は非コアファンであり、スタジアムと比較して非コアファン率が高いという特徴がありました。また、本ロケーションで観戦した人々はコアファン・非コアファンともにSNS投稿率が最も高くなっていました。



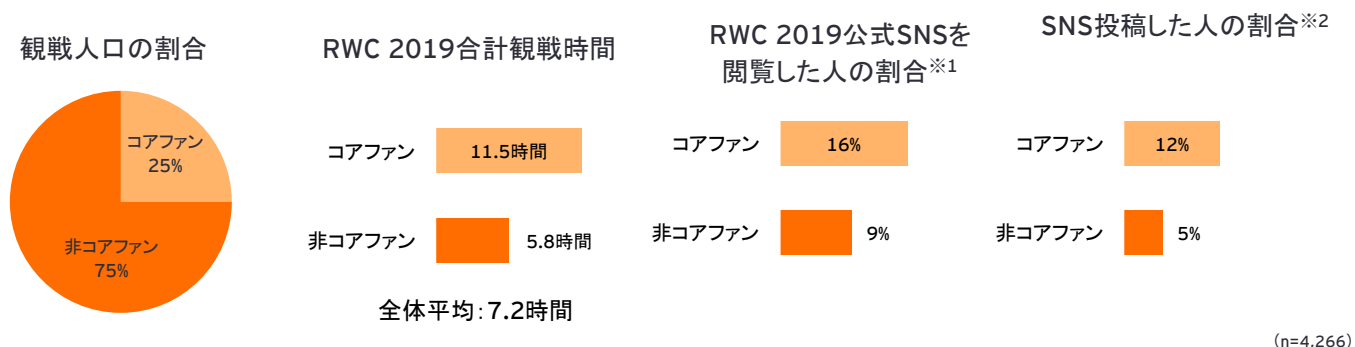
バー・飲食店観戦者

RWC 2019をバー・飲食店で観戦したと回答した人々のうち73%は非コアファンであり、ファンゾーン・パブリックビューイング以上に非コアファン比率の高い観戦場所でした。飲食のついでに気軽に観戦を楽しめる場所であることから、多くの非コアファンが集まったと考えられます。



自宅観戦者

RWC 2019を自宅のみで観戦したと回答した人々のうち75%は非コアファンであり、最も非コアファン比率の高い観戦場所でした。これまでラグビー観戦になじみがなかった人々にとっても、テレビ観戦は取り入れやすかったようです。



※1 Twitter、Facebook、Instagramを週一回以上見た人の割合。

※2 Twitter、Facebook、InstagramなどのSNSで一回以上RWC 2019関連の投稿をした人の割合。

03

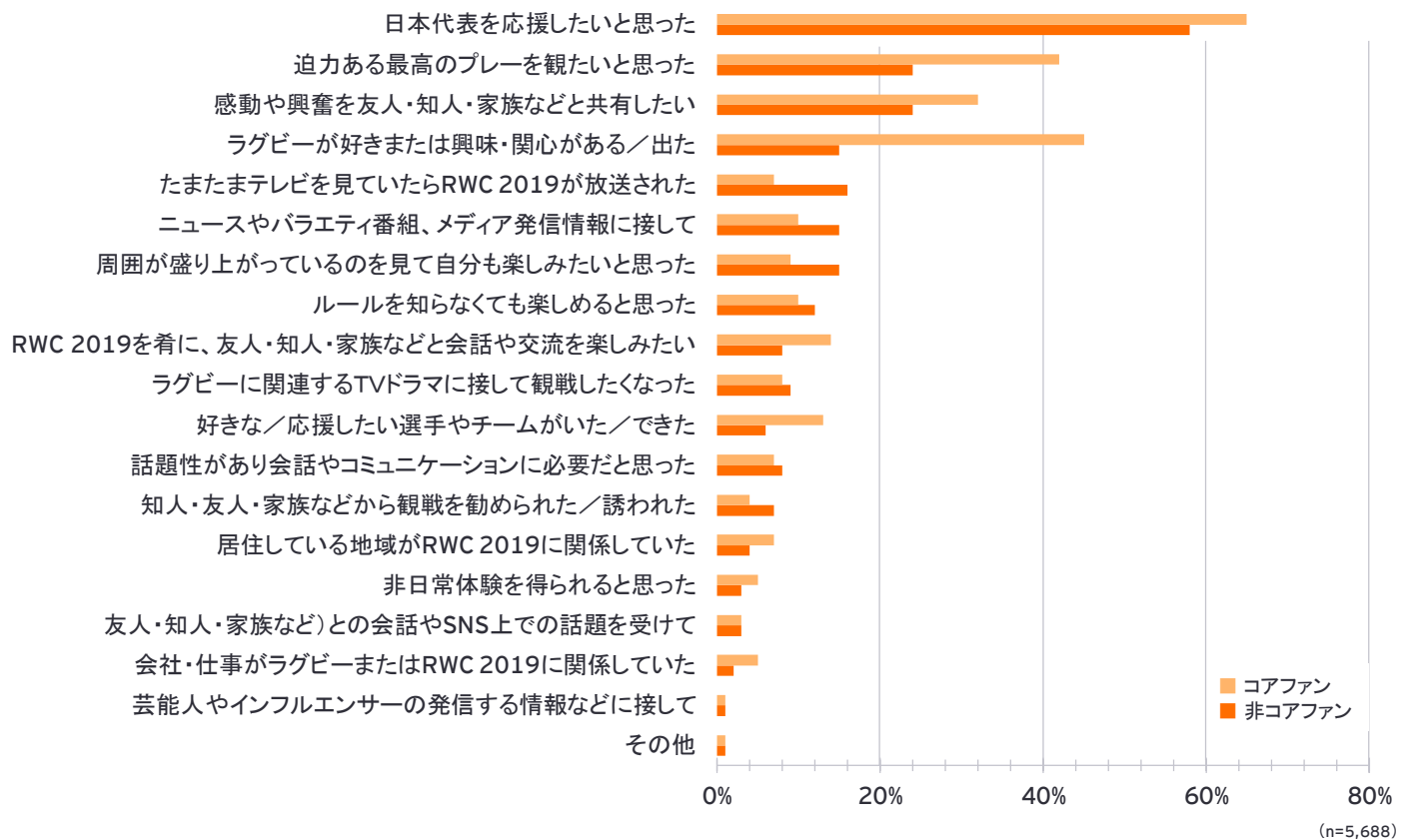
“にわかファン”はどのような人々だったか

3. RWC 2019国内観戦者の観戦動機・心理

アンケート調査によると国内居住者の52%にも上る人々がRWC 2019を観戦し、彼らの75%は過去にはラグビーを全く見たことがない、あるいは何度か見たことがある程度であると回答しました。人数規模の観点では、RWC 2019の主役はコアファンより非コアファンであったと考えることができます。非コアファンはなぜRWC 2019を観戦したのか、元来のラグビー好きであったコアファンとは観戦動機は異なるのか。国内居住者アンケートでは観戦動機・心理に関する直接的・間接的な質問を複数設けて観戦者の分析を試みました。ここでは直接的な設問である「RWC 2019を観戦したきっかけ・理由」と「RWC 2019大会で感じた魅力や価値」の調査結果について紹介します。

RWC 2019を観戦したきっかけ・理由

【アンケート設問】RWC 2019を観戦したきっかけや理由について、あてはまると考えるものを最大5つまで選択してください。

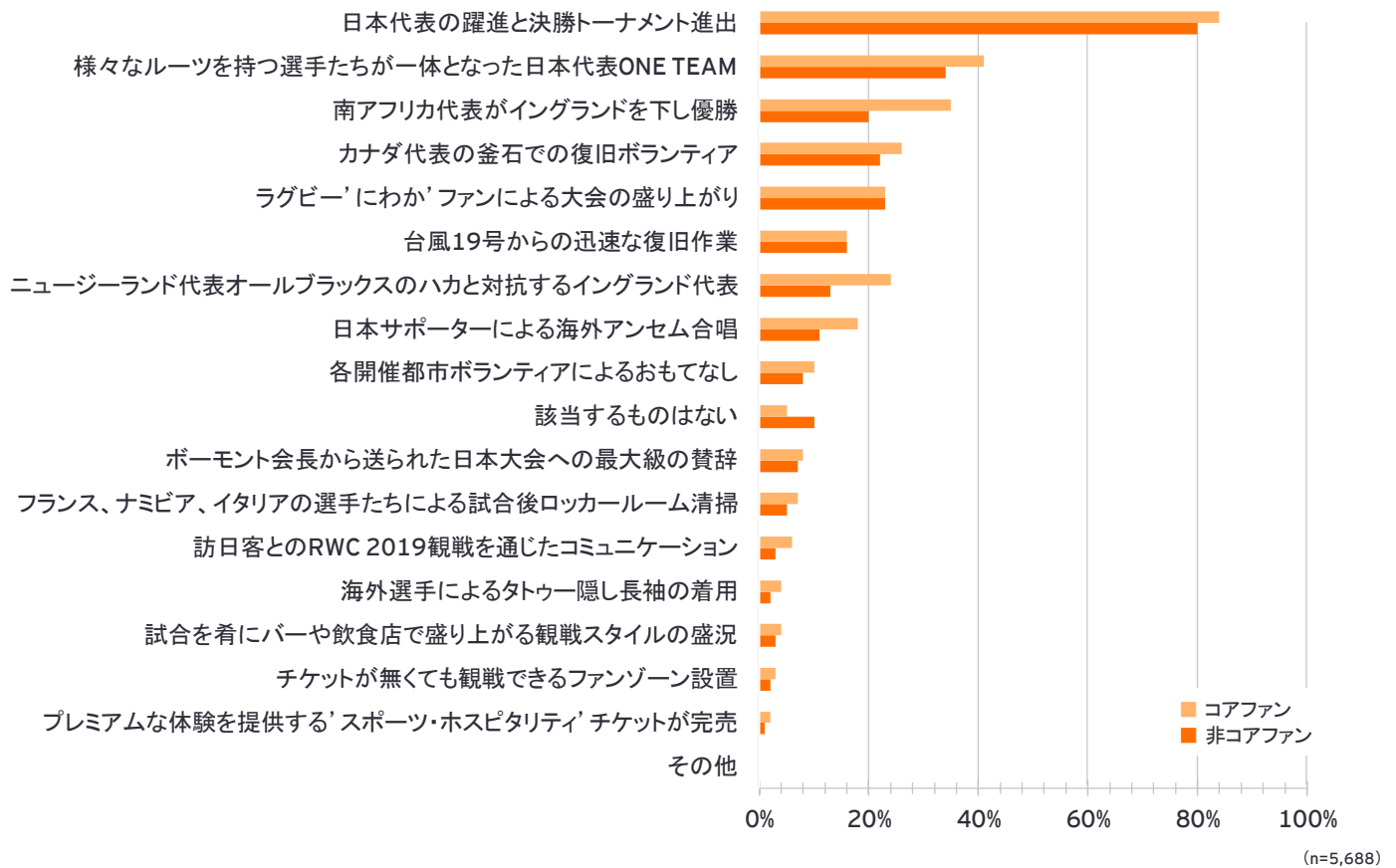


コアファン・非コアファンともに観戦動機の第1位は「日本代表を応援したいと思った」でした。続く2位はコアファンでは「ラグビーが好き・興味関心がある」、非コアファンでは「感動や興奮を友人・知人・家族などと共有したい」となっています。非コアファンでは、「周囲が盛り上がっているのを見て」や、「ニュースやバラエティ番組、メディア発信情報に接して」といった受動的な観戦動機も目立ちました。



RWC 2019大会で感じた魅力や価値

【アンケート設問】RWC 2019において、大会の魅力や価値を感じたエピソードを最大5つまで選択してください。



「RWC 2019大会の魅力や価値を感じたエピソードは何か」を尋ねたアンケートでは、回答者のおよそ9割が「日本代表の躍進と決勝トーナメント進出」と回答し、コアファン・非コアファン共通で最も多い回答となりました。次いで「さまざまなルーツを持つ選手たちが一体となった日本代表ONE TEAMに魅力を感じた」が2位回答となっています。この調査において、コアファンと非コアファンで回答に大きな傾向差は見られませんが、非コアファンは「南アフリカがイングランドを下し優勝」や、「ハカに対抗するイングランド代表」といった日本代表敗退後の出来事を選択した人が少なく、非コアファンは日本代表チームに注目していた人が多かったと考えられます。



03

“にわかファン”はどのような人々だったか

4. RWC 2019非コアファンの類型分析

本章ではここまで、下記のような視点から、RWC 2019における国内観戦者のプロフィールとその観戦行動を確認してきました。

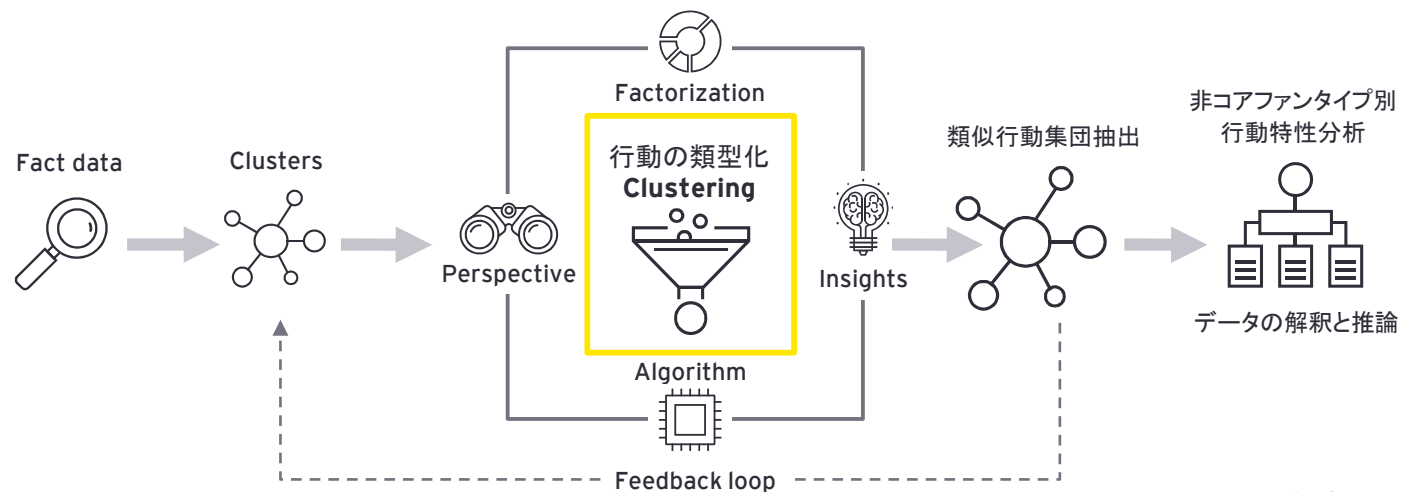
- ▶ RWC 2019を観戦していた人々はどのくらいいたのか、またコアファン・非コアファンの割合はどのくらいだったのか
- ▶ RWC 2019観戦者は観戦経験、観戦時間や観戦ロケーションからみてどのような人々だったのか
- ▶ RWC 2019観戦者はどのような動機で今大会を観戦し、またどういったエピソードに魅力や価値を感じたのか

アンケート調査をもとにコアファン・非コアファンそれぞれについて属性や観戦時間などを集計したことで、RWC 2019観戦者の姿が可視化され、コアファン・非コアファンの基本的な特徴や傾向が示されたと言えるでしょう。

ここからは、観戦者の75%を占めた非コアファンについてさらに理解を深め、ラグビーの普及に寄与する示唆を得るために、彼らの観戦プロフィールを統計アプローチを用いて分析していきます。多種多様な性質を持つものが混在する集団の中から、互いに似た性質を持つものを集めていくつかのタイプに集約すると、対象の姿を効率よく描き出し、有効な施策に関する示唆を得ることができます。この考え方を、アンケート調査で得られた彼らのRWC 2019観戦動機などを変数として、非コアファンを「日本代表応援型」など5タイプに分類しました。分類により明確な観戦者像を描出することを通して、「にわかファンとはどのような人々だったか」に対する答えを模索します。

下図の類型A～Eに示される非コアファンのタイプは恣意性なくデータの近似性によって分類されたものですが、一方でネーミングを含むデータの解釈は推論を含むものとなります。次ページよりこれら5つのタイプの特徴を示すとともに、彼らの意識や心理を探り、RWC 2019観戦者の嗜好や行動特性を踏まえた満足度、将来のラグビー観戦意向の調査を行うこととします。

観戦プロフィール分析による非コアファンの分類



		該当割合
A	日本代表応援型 応援そのものをエンターテインメントとして楽しんだ人々	30%
B	スポーツ愛好型 RWC 2019を機にラグビーにも魅力を見いだしたスポーツ好きの人々	17%
C	ワールドカップ堪能型 今大会を存分に楽しみRWC 2019ブームを牽引した人々	7%
D	ソーシャル交流型 RWC 2019の話題を振りまきながら盛り上がった人々	17%
E	トレンドフォロワー型 周囲からの影響を受けて観戦した人々	29%

A 日本代表応援型

日本に対する誇りからRWC 2019を観戦した人々

このタイプの特徴

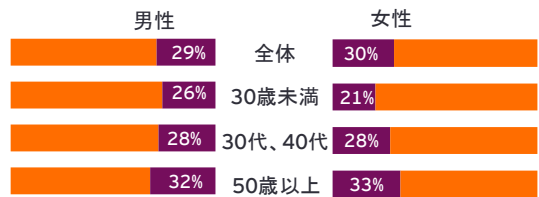
RWC 2019の観戦動機を尋ねたアンケート結果に基づき、日本代表の応援を主たる目的としていた人々を「日本代表応援型」とすると、非コアファン全体の30%がこのタイプにあてはまりました。このタイプはラグビーそのものや特定の選手に対する関心は高くないものの、彼らのうち65%は開幕直後の日本・ロシア戦から観戦していたことがわかっています。彼らは日本に対する誇りからRWC 2019を観戦した人々であると考えられます。

自宅で観戦した人の30%はこのタイプであり、手軽な観戦形態を好むことがうかがえます。またスポーツ観戦のエンターテインメント性を重視していることも彼らの特徴です。日本初開催のラグビーワールドカップで日本代表に声援を送る体験そのものを「一生に一度」のエンターテインメントとして楽しんだと考えられます。

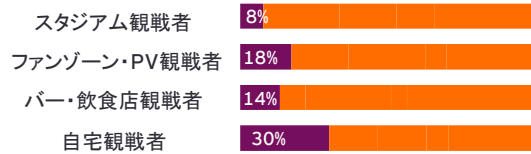
今後のラグビー観戦意向については、トップリーグ観戦については積極的とは言えないものの、オリンピックやワールドカップなどの日本代表戦には高い関心を示しています。「無料の範囲で観戦したい」と答えた人が76%と多く、今大会同様気ままなテレビ観戦を望む人が多いと考えられます。

該当割合 **30%**

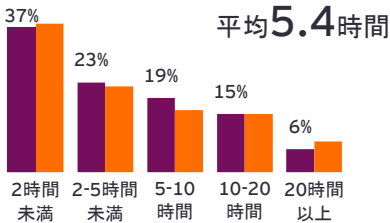
性別年代別 該当割合



観戦場所別 該当割合

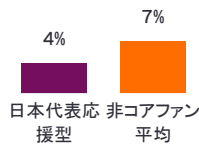


RWC 2019観戦時間



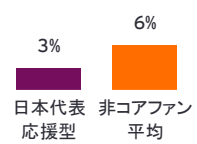
大会公式SNS閲覧

大会公式SNS(Twitter、Facebook、Instagram)を週一回以上見た人の割合

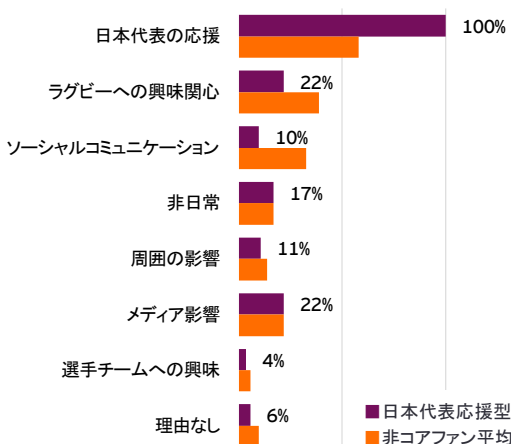


SNS投稿

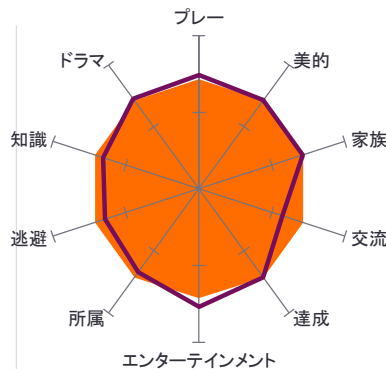
Twitter、Facebook、InstagramなどのSNSで一回以上RWC 2019関連の投稿をした人の割合



RWC 2019観戦動機因子



スポーツ観戦全般において重要視する要素^{※1}

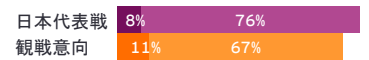
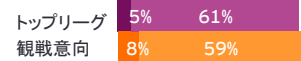


RWC 2019観戦満足度^{※2}

今後のラグビー観戦意向



日本代表応援型
 ■ 大変満足 ■ 満足 ■ やや満足
 非コアファン平均
 ■ 大変満足 ■ 満足 ■ やや満足



日本代表応援型
 ■ 有料でも観戦したい ■ 無料の範囲で観戦したい
 非コアファン平均:
 ■ 有料でも観戦したい ■ 無料の範囲で観戦したい

※1 非コアファン平均選択率を50%として作成。

※2 大変満足・満足・やや満足・ふつう・やや不満・不満・大変不満の7段階評価。

(n=5,688)

B

スポーツ愛好型

RWC 2019を機にラグビーにも魅力を見いだしたスポーツ好きの人々

このタイプの特徴

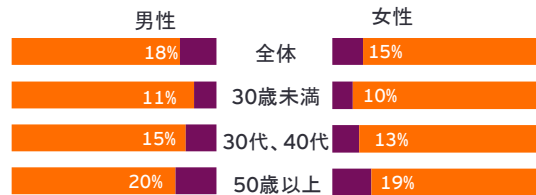
RWC 2019の観戦動機として「ラグビーに関心がある、または興味がわいたから」、「迫力ある最高のプレーが見たいから」などコンテンツ志向の強い回答をした人々を「スポーツ愛好型」とすると、非コアファンの17%の人々が該当しました。

このタイプの非コアファンは今大会の観戦時間も8.6時間と非コアファン全体平均に比べ長くなっています。RWC 2019をきっかけに、これまで観戦したことのないラグビーに魅了された彼らは、日本代表が出場した試合以外にも、世界の強豪チームのプレーをじっくり観戦したと考えられます。

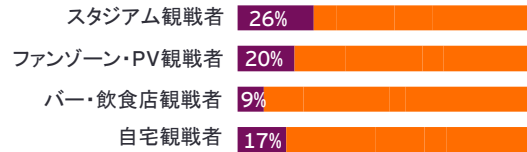
今後のラグビー観戦についてもポジティブな意向を持っている人が多くなっています。RWC 2019で世界レベルの迫力あるプレーを目にし、フェアプレーや自己犠牲といった崇高なラグビー精神に触れたことが彼らの関心を高めたのかもしれませんが、もともとスポーツ観戦を好んでいた彼らが、今大会をきっかけにラグビー観戦を習慣化していくことが期待されます。

該当割合 **17%**

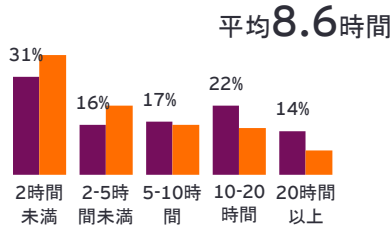
性別年代別 該当割合



観戦場所別 該当割合

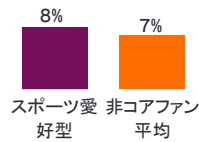


RWC 2019観戦時間



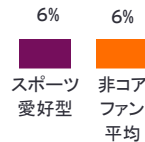
大会公式SNS閲覧

大会公式SNS(Twitter、Facebook、Instagram)を週一回以上見た人の割合

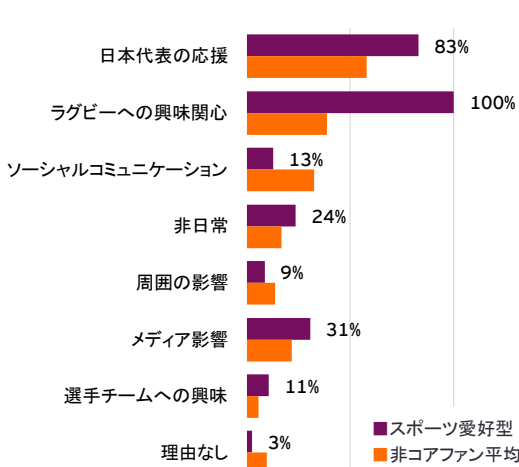


SNS投稿

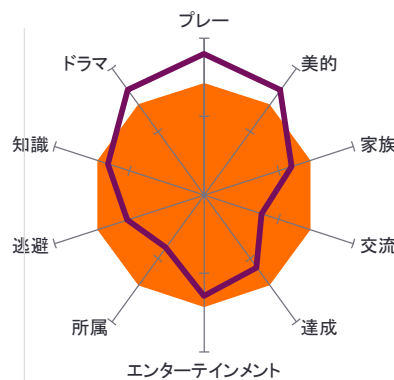
Twitter、Facebook、InstagramなどのSNSで一回以上RWC 2019関連の投稿をした人の割合



RWC 2019観戦動機因子

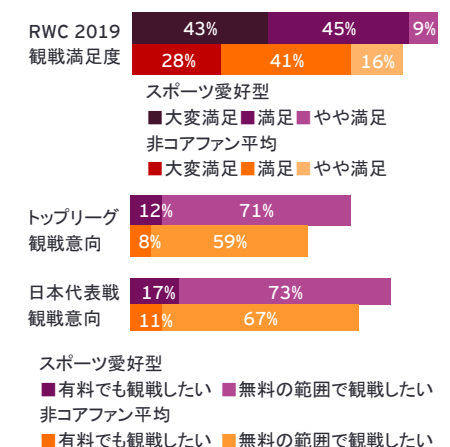


スポーツ観戦全般において重要視する要素^{※1}



RWC 2019観戦満足度^{※2}

今後のラグビー観戦意向



※1 非コアファン平均選択率を50%として作成。
 ※2 大変満足・満足・やや満足・ふつう・やや不満・不満・大変不満の7段階評価。

(n=5,688)

C

ワールドカップ堪能型

今大会を存分に楽しみRWC 2019ブームを牽引した人々

このタイプの特徴

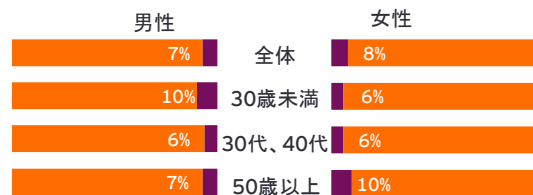
日本代表の応援やラグビーへの興味・関心に加え、「感動や興奮を周りの人と共有したい」という観戦動機を回答した人を「ワールドカップ堪能型」とすると、非コアファン全体の7%が該当しました。

平均観戦時間は9.2時間で、コアファン顔負けの長い時間を観戦に費やしています。20時間以上観戦した人も19%に上り、まさに今大会でラグビーに「ハマった」人が多いことも特徴です。大会公式SNSに定期的にアクセスして最新情報を入手したり、ラグビー関連の投稿を自ら発信していた人の割合も5タイプ中最も多く、RWC 2019ブームの拡大にも大きく寄与していたと言えます。

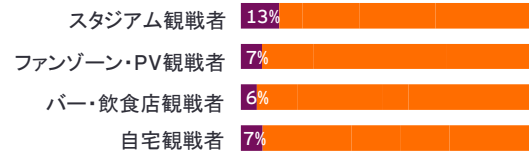
今大会を機に初めてラグビーの魅力に触れた彼らは、多くの試合に声援を送り、周囲とその感動を分かち合って大会を盛り上げました。今まで触れたことのなかった新しい世界に飛び込みその魅力を余すことなく堪能したという意味で、彼らこそが本当の「にわかファン」と呼べるのかもしれませんが。満足度・今後のラグビー観戦意向も高く、今後の日本代表戦を「有料でも観戦したい」と回答した人は25%に上ります。

該当割合 **7%**

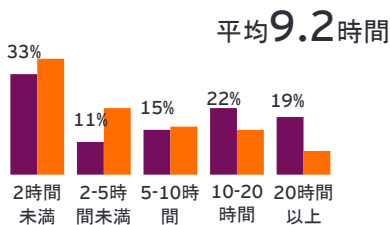
性別年代別 該当割合



観戦場所別 該当割合

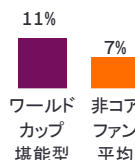


RWC 2019観戦時間



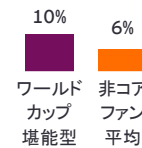
大会公式SNS閲覧

大会公式SNS(Twitter、Facebook、Instagram)を週一回以上見た人の割合

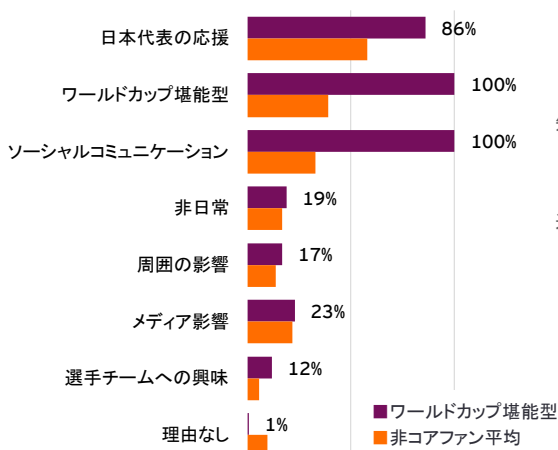


SNS投稿

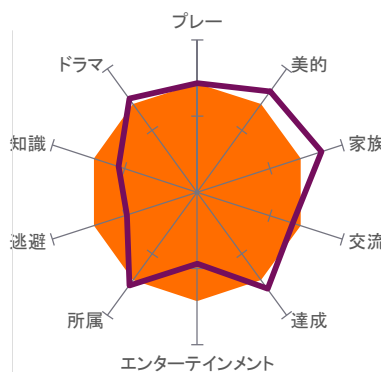
Twitter、Facebook、InstagramなどのSNSで一回以上RWC 2019関連の投稿をした人の割合



RWC 2019観戦動機因子

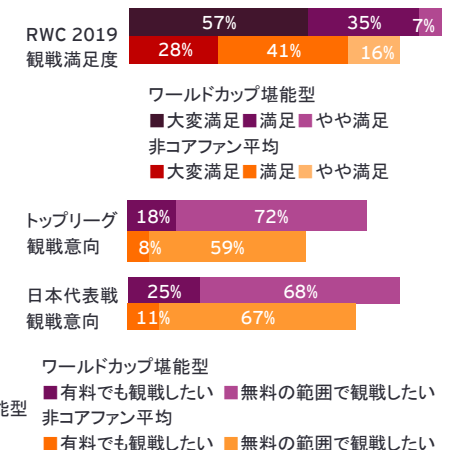


スポーツ観戦全般において重要視する要素^{※1}



RWC 2019観戦満足度^{※2}

今後のラグビー観戦意向



※1 非コアファン平均選択率を50%として作成。

※2 大変満足・満足・やや満足・ふつう・やや不満・不満・大変不満の7段階評価。

(n=5,688)

D

ソーシャル交流型

RWC 2019の話題を振りまきながら盛り上がった人々

このタイプの特徴

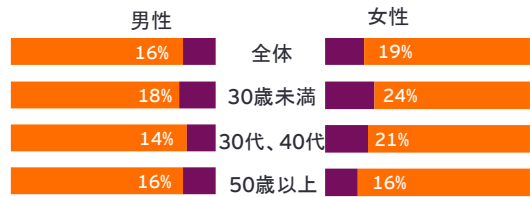
今大会の観戦動機として「大会を話題として会話や交流を楽しみたい」、「今大会は話題性がありコミュニケーションに必要だと思った」など、交流志向の強い回答をした人を「ソーシャル交流型」とすると、非コアファン全体の17%の人々が該当しました。

このタイプの人々はラグビー自体への関心はさほど高くありませんが、目新しく話題性のある出来事に敏感であるためか、大会公式SNSにアクセスしている人や自らSNS投稿をしている人の割合が非コアファン全体平均に比べ大きくなっています。また、ファンゾーンやバー、飲食店での観戦者にはこのタイプが多く含まれていました。

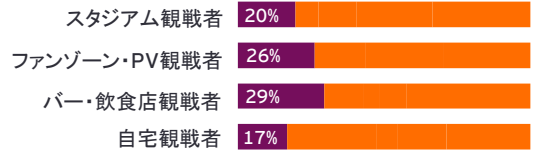
今大会の観戦満足度は非コアファン全体の平均と同程度で、今後のラグビー観戦意向も平均的な結果です。しかし別の見方をすれば、ファンゾーンや飲食店など幅広い場所で親しまれ、ラグビーに関心の薄い人々をも巻き込んだRWC 2019は、誰でも垣根なく楽しめる大会づくりに成功していたと言えます。

該当割合 **17%**

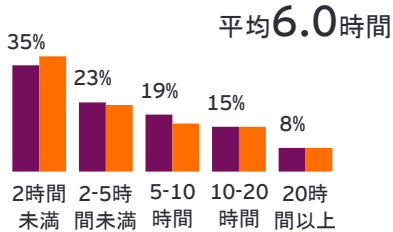
性別年代別 該当割合



観戦場所別 該当割合

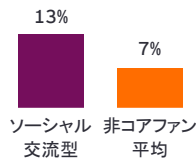


RWC 2019観戦時間



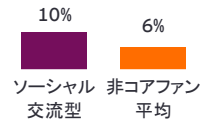
大会公式SNS閲覧

大会公式SNS(Twitter、Facebook、Instagram)を週一回以上見た人の割合

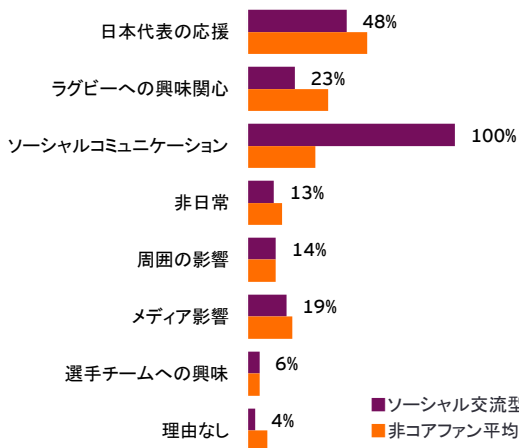


SNS投稿

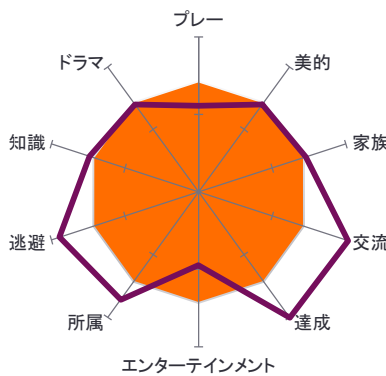
Twitter、Facebook、InstagramなどのSNSで一回以上RWC 2019関連の投稿をした人の割合



RWC 2019観戦動機因子

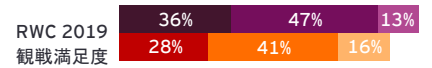


スポーツ観戦全般において重要視する要素^{※1}

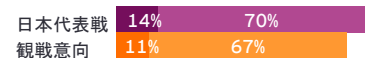
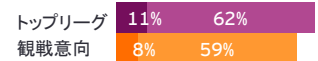


RWC 2019観戦満足度^{※2}

今後のラグビー観戦意向



■ 大変満足 ■ 満足 ■ やや満足
 ■ 大変満足 ■ 満足 ■ やや満足



■ 有料でも観戦したい ■ 無料の範囲で観戦したい
 ■ 有料でも観戦したい ■ 無料の範囲で観戦したい

※1 非コアファン平均選択率を50%として作成。

※2 大変満足・満足・やや満足・ふつう・やや不満・不満・大変不満の7段階評価。

(n=5,688)

E トレンドフォロワー型

周囲からの影響を受けて観戦した人々

このタイプの特徴

友人や家族など周囲の誘いを受けてRWC 2019を観戦した、あるいは周囲が盛り上がっている様子に影響されて観戦した、という受動的な観戦動機を回答した人々が「トレンドフォロワー型」です。非コアファン全体の29%がこのタイプに該当しました。日本代表を応援したいと答えた人は0人で、また選手やチームに関心があるという人も2%と非常に少なくなっています。

日本代表の試合の行方やラグビー自体への興味関心が薄かったにもかかわらず、スタジアムへ足を運んだ観戦者の33%がこのタイプの非コアファンでした。熱心なラグビーファンや流行りに敏感な人々がこのタイプの人々を動かしたとも考えられます。

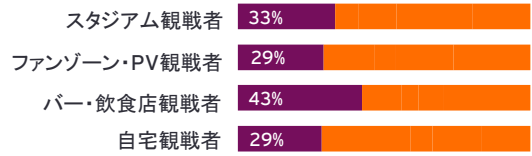
満足度・観戦意向はともに非コアファンの全体平均を下回ります。しかし、当初は決してラグビー観戦に積極的とは言えなかった彼らの半数以上が「有料・無料いずれかの方法で今後も日本代表戦を見たい」と答えていることは、RWC 2019が日本におけるラグビーの普及に少なからず寄与した結果と言えるのではないのでしょうか。

該当割合 **29%**

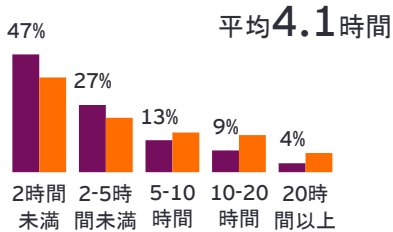
性別年代別 該当割合



観戦場所別 該当割合

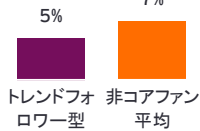


RWC 2019観戦時間



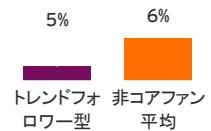
大会公式SNS閲覧

大会公式SNS(Twitter、Facebook、Instagram)を週一回以上見た人の割合

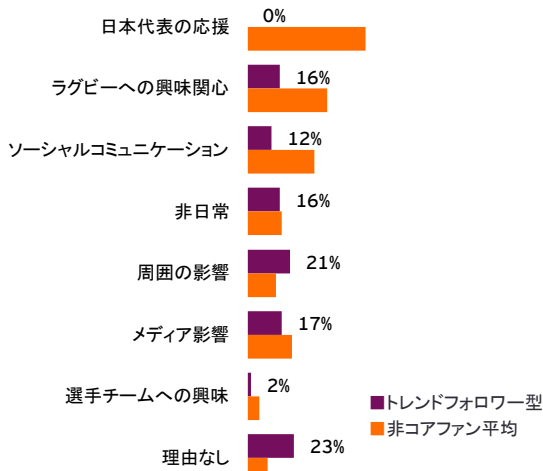


SNS投稿

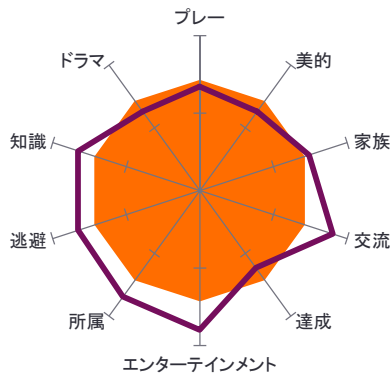
Twitter、Facebook、InstagramなどのSNSで一回以上RWC 2019関連の投稿をした人の割合



RWC 2019観戦動機因子

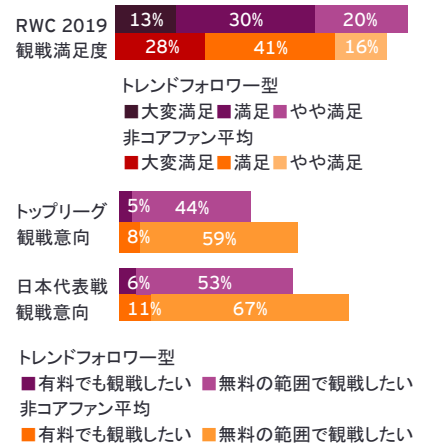


スポーツ観戦全般において重要視する要素^{※1}



RWC 2019観戦満足度^{※2}

今後のラグビー観戦意向



※1 非コアファン平均選択率を50%として作成。

※2 大変満足・満足・やや満足・ふつう・やや不満・不満・大変不満の7段階評価。

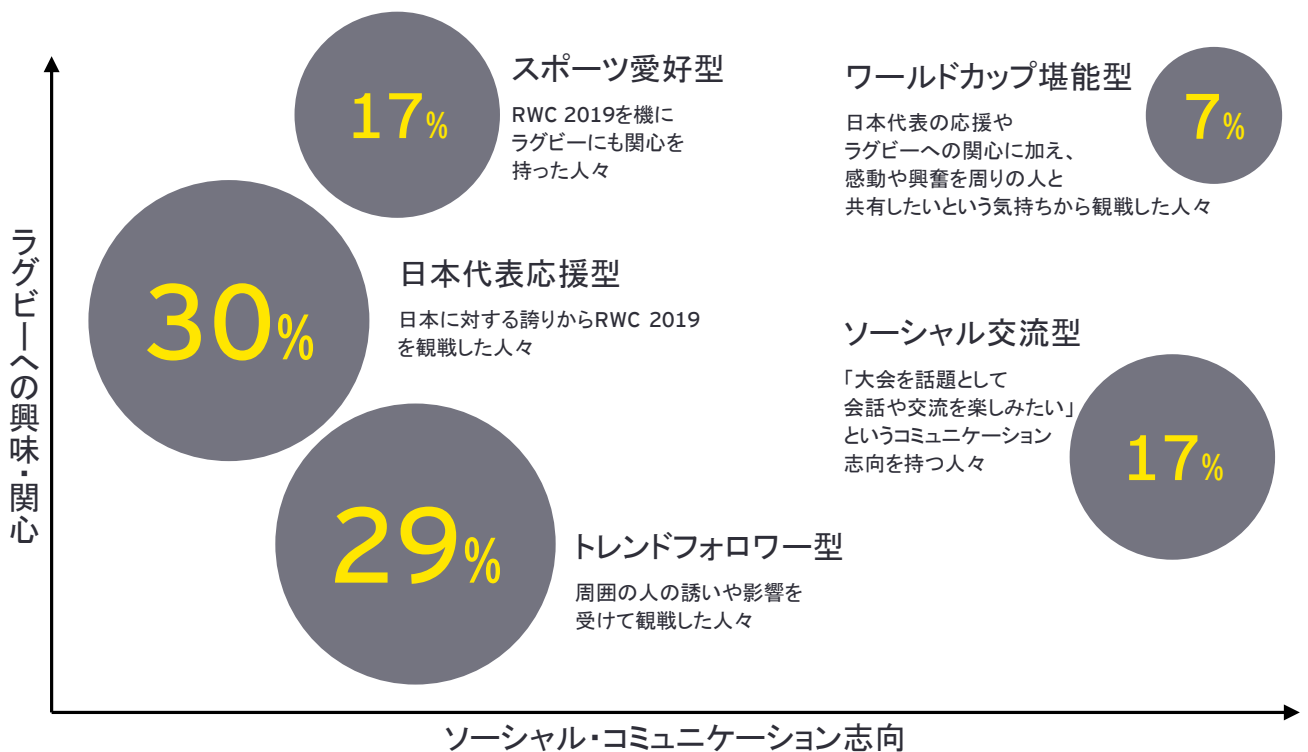
03

“にわかファン”はどのような人々だったか

5. まとめ — RWC 2019の“にわかファン”はどのような人々だったか

本章ではRWC 2019の盛り上がりを大きく牽引した国内居住の観戦者に着目してきました。彼ら観戦者をコアファンと非コアファンに分け、彼らの今大会における観戦時間、観戦ロケーション、SNS閲覧・投稿といった観戦行動を比較しながら示すとともに、観戦動機や価値・魅力を感じたエピソードを通して、彼らの観戦心理に見える傾向を探ってきました。大会前にはラグビーを全くあるいはほとんど見たことが無かった非コアファンが観戦者の75%を占めていたことは、RWC 2019が日本中で幅広い人々に注目されたことを意味し、日本で初めて行われたラグビーワールドカップである今大会の意義を示すものであると考えられます。

本章後半ではさらに、RWC 2019を社会現象とも呼ばれるまでに盛り上げた重要なキーパーソンである「にわかファン」の姿を明らかにすべく、データの近似性を根拠に、非コアファンを類似した行動特性を持つ5タイプに分類してその特性を考察しました。



この観戦プロフィール分析によって、RWC 2019の盛り上がりの立役者とも言える存在であった「にわかファン」は決して一様でなく、スポーツ観戦歴や観戦動機が異なるさまざまな人々で構成されていたことがわかりました。他のスポーツ競技では、すでにファン層が固定化されていることが多い中、それまでラグビーをほとんど見たことがなかった多くの人々にラグビーに触れる機会をもたらしたことはRWC 2019の大きな成果と言えます。

例えば、普段から好んでスポーツ観戦をしていた「スポーツ愛好型」は、今大会でラグビーの魅力を見出したことによって、今後もラグビー観戦を続けていくと考えられます。また、「ソーシャル交流型」はファンゾーンや飲食店でRWC 2019を共通の話題としてコミュニケーションを楽しんだ人々ですが、こうした新しいスポーツとの関わり方が生まれたことも、今大会の成果の1つとすることができそうです。

しかしながら、今大会の「にわかファン現象」における最も大きな成果は、コアファンにも比肩する長い時間を観戦に費やし、SNSを活用して熱気を拡散した「ワールドカップ堪能型」のような人々を生み出したことではないでしょうか。ラグビーのルールや歴史を知らなくても、臆することなく新しい世界に飛び込み、今大会を存分に楽しんだ彼らは、RWC 2019ブームの中心となって盛り上がりを牽引しました。彼ら「ワールドカップ堪能型」の観戦満足度の高さ、そして今後のラグビー観戦意欲の高さは、このタイプの非コアファンが今後コアなラグビーファンへと成長していく可能性を示していると考えられるのではないのでしょうか。

大会主催者であるワールドラグビーのビル・ボームント会長はRWC 2019を振り返り、「ラグビーに新たな観客をもたらした非常に画期的な大会」と述べました。趣味や娯楽が多様化し、コミュニティの細分化が進む昨今において、日本中に共通の話題をもたらした、多様な人々に「一生に一度」の祭典を享受する機会を与えたRWC 2019は、他に類を見ない特別な大会であったと言えるでしょう。今大会を機に、国内において今後ますますスポーツを楽しむ文化が広がり、根付いていくことが期待されます。



RWC Japan
Final
Yokohama

canterbury

ファンゾーン・パブリックビューイング

においてラグビー観戦を楽しんだ人々

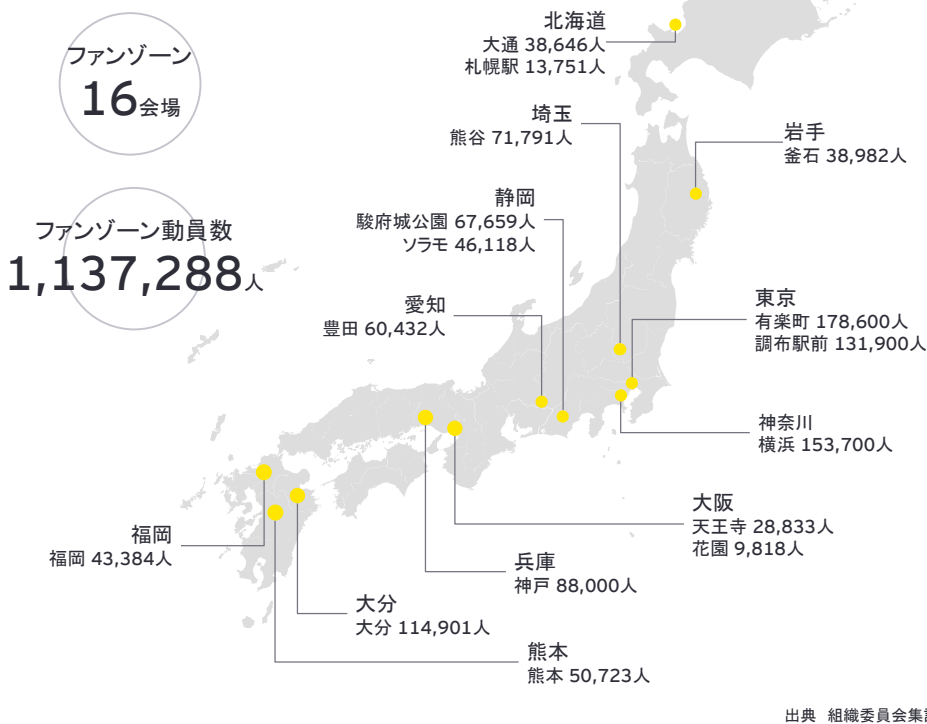
お祭りムードは最高潮、国内外のファンが一体となって楽しんだ場所

さまざまな国籍の人々が敵味方を問わず、思い思いのラグビージャージーに身を包み、大スクリーンで試合を観戦する。試合の前後はステージイベントを楽しみ、ビールを片手にライブステージに酔いしれる。RWC 2019では開催地となった12都市に16のファンゾーンが設置され、各地域の持ち味を活かしたプログラムが提供されました。

ファンゾーン(以下、「FZ」)は入場無料だったこともあり、会場はさまざまな人々であふれました。観戦チケットが入手できなかったが迫力ある観戦を諦めきれないコアファン、日本代表を応援し、お祭り騒ぎに加わりたい「にわかファン」。ラグビーは元来、多様な価値観、楽しみ方を受容してきたスポーツと言われています。今大会においても、そうした多様なラグビーの魅力が凝縮されたFZは連日盛況となり、入場者数はラグビーワールドカップ史上最高となる113万7,000人を記録しました。

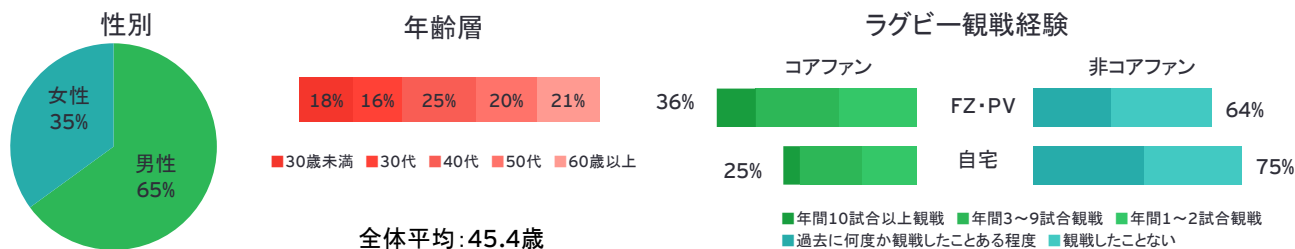
またFZ同様、パブリックビューイング(以下、「PV」)も全国各地で実施され、その数は組織委員会に申請登録された限りにおいて237会場(FZを除く)を数え、RWC 2019の盛り上がりにも貢献しました。このBonus reportにおいては、国内居住者を対象とした国内居住者アンケート調査に基づき、FZ・PVで観戦した人々の姿をレポートします。

会場別ファンゾーン動員数



FV・PV観戦者の基本情報

RWC 2019でFZ・PVでの観戦を経験したと回答した人々のうち36%はコアファンでした。自宅TV観戦者と比較してコアファンの割合が高いことが分かります。



Bonus report : スタジアム以外にも広がったRWC 2019の熱気

観戦プロフィール

- ▶ FZ/PV観戦者の平均滞在時間は5.2時間で、85%の人々が2試合以上観戦したFZ/PVのリピーターでした。
- ▶ FZ/PV観戦の同伴者トップは「自分ひとり」での観戦であり、30%の人々が一人で見に来たと回答しています。

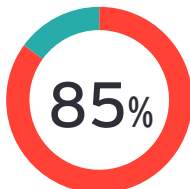
FZ・PV会場 滞在時間※1

5.2 時間

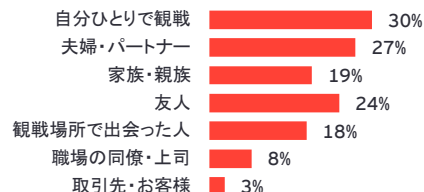
RWC 2019 合計観戦時間※1

11.0 時間

2試合以上FZ/PV観戦した人の割合



観戦同伴者※2

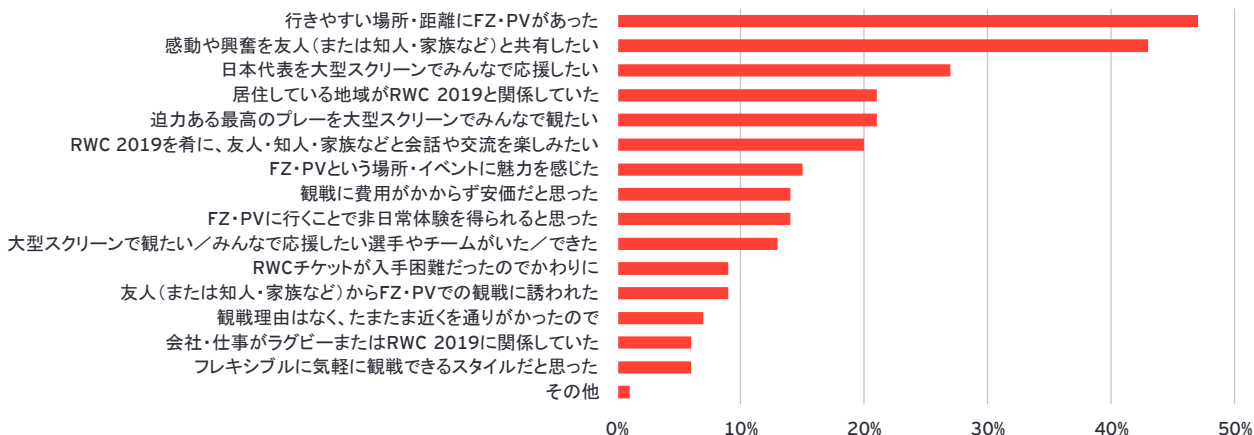


観戦動機と将来のラグビー観戦意向

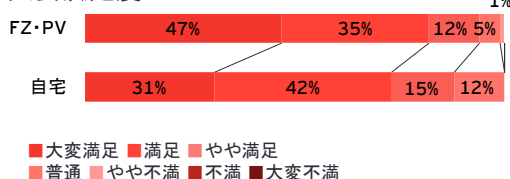
- ▶ FZ・PVで観戦した理由のトップは「行きやすい場所・距離」で、FZ・PV観戦者の50%近くの方がアクセスの良さを挙げていました。
- ▶ FZ・PVで観戦した人々は自宅観戦のみをした人にくらべて大会に対する満足度が高く、また34%の人が有料でも今後トップリーグを観戦したいと回答しています。今大会におけるFZ・PVは新たなラグビーファンの獲得に貢献したと言えます。

FZ・PVでの観戦理由

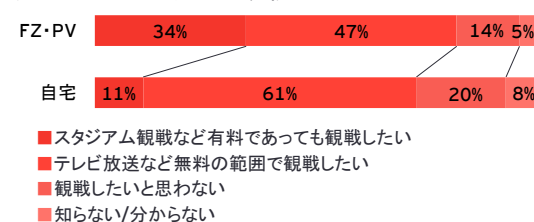
【アンケート設問】FZ・PVに足を運んで観戦した理由について、あてはまると考えるものを最大5つまで選択してください。



大会満足度



ラグビートップリーグ観戦意向



FZ・PVは人々にどのように受け入れられたか

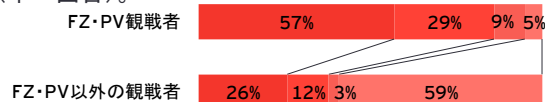
FZ・PVはスタジアム外におけるRWC 2019の盛り上がりを象徴する場所として、メディアでも度々取り上げられました。人々は何の程度FZ・PVを認知し、関心を抱いていたのでしょうか。

「FZ・PVへの興味・関心」グラフを見ると、今大会で実際にFZ・PV観戦をした人々のうち半数以上が「RWC 2019をきっかけとしてFZ・PVに興味を持った」と回答しています。

また、FZ・PVで観戦していない人も26%が「今大会をきっかけに興味・関心を持った」と回答しており、RWC 2019はFZ・PVという比較的新しい観戦スタイルの認知度を高めたと言えます。

FZ・PVへの興味・関心

FZ・PVでの観戦について、あなたの興味・関心を教えてください(単一回答)。



- RWC 2019をきっかけに、この観戦場所に興味・関心を持った
- RWC 2019以前より、この観戦場所について興味・関心を持っていた
- RWC 2019をきっかけに、この観戦場所に興味・関心を無くした
- この観戦場所を知らないあるいは興味・関心がない

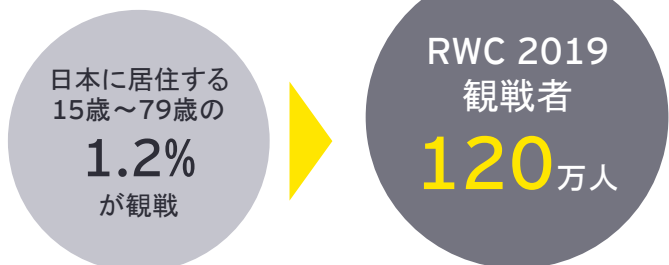
※1 大会期間中のFZ・PV滞在時間の合計。
 ※2 FZ/PV観戦時の同伴者(複数回答)。

バー・飲食店

においてラグビー観戦を楽しんだ人々

若い世代が仲間と盛り上がったバー・飲食店での観戦

今回のRWC 2019では欧州・オセアニアからの多くの訪日外国人が訪れました。スポーツをバーで観戦する文化が根付いているこうした地域の人々を迎え、大会期間中はバーや飲食店が連日多くの観戦客でにぎわいました。アンケートによると、推計120万人がバー・飲食店に訪れていたことがわかっています。飲食をともにしながらラグビーを通して感動や興奮を共有し、国籍を超えた観戦客同士が交流するこうした観戦スタイルは、スタジアムやファンゾーンとはまた違ったラグビー観戦の魅力や価値を提供していたと考えられます。ここからは、国内居住者アンケート調査に基づいてバー・飲食店でRWC 2019を観戦した人々のプロフィールデータを掲載します。



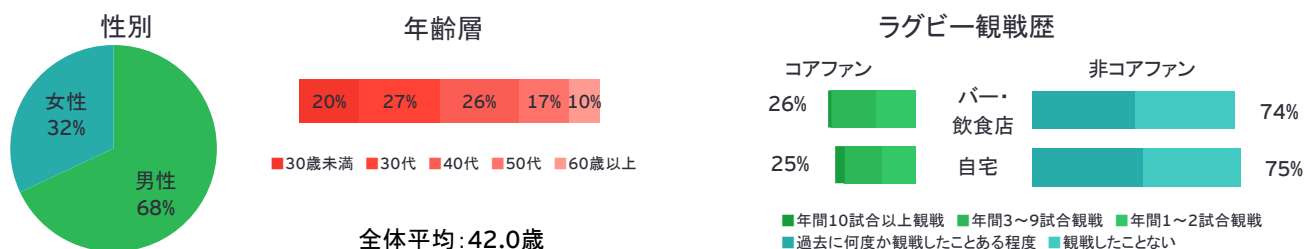
アンケートに基づく推計 (n=80,000)



大分合同新聞2019年10月3日掲載

バー・飲食店観戦者の基本情報

RWC 2019をバー・飲食店で観戦したと回答した人々の平均年齢は42歳で、30代以下の若い世代が全体の半数を占めていました。コアファンと非コアファンの割合は自宅観戦者と同様で、ラグビー歴の浅い人々もバーや飲食店でのRWC 2019観戦を楽しんでいたことがわかります。



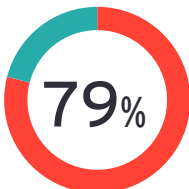
Bonus report : スタジアム以外にも広がったRWC 2019の熱気

観戦プロフィール

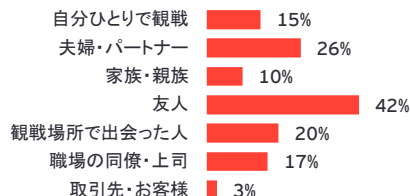
- ▶ バー・飲食店観戦者の平均滞在時間は6.7時間で、79%の人々が2試合以上観戦したりピーターでした。
- ▶ バー・飲食店観戦の同伴者トップは「友人」であり、他の観戦同伴者を大きく引き離れた42%でした。

バー・飲食店 滞在時間※1
6.7 時間

2試合以上バー・飲食店で観戦した人の割合



観戦同伴者※2



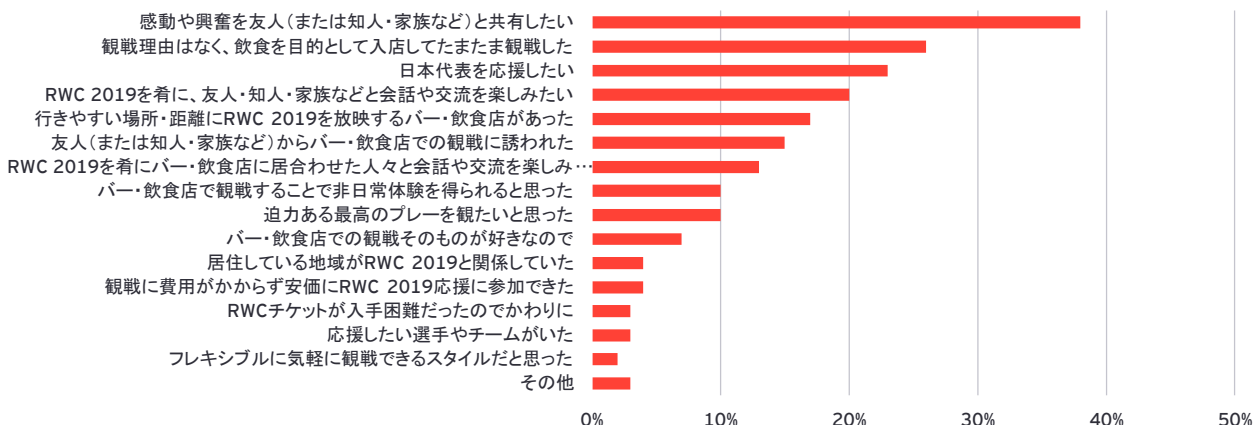
RWC 2019 合計観戦時間※1
8.7 時間

観戦動機と将来のラグビー観戦意向

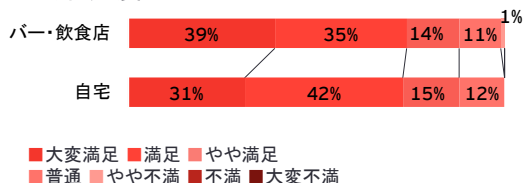
- ▶ バー・飲食店で観戦した理由のトップは「感動と興奮を友人と共有したい」で4割を占めました。人と集まってRWC 2019を楽しみたいというニーズをバー・飲食店が満たしていたと考えられます。
- ▶ バー・飲食店で観戦した人々の2割近くがトップリーグを有料でも見たいと回答しており、一定数の人々がバー・飲食店観戦をきっかけとしてラグビーに強い関心を持ったと推測されます。

バー・飲食店での観戦理由

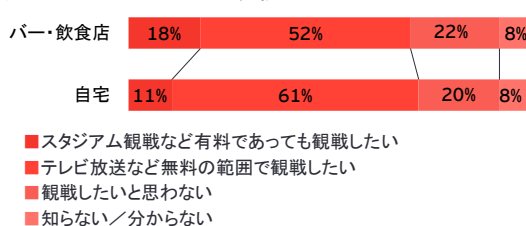
【アンケート設問】バー・飲食店に足を運んで観戦した理由について、あてはまると考えるものを最大5つまで選択してください。



大会満足度



ラグビートップリーグ観戦意向



RWC 2019がバー・飲食店でのスポーツ観戦機会を創出

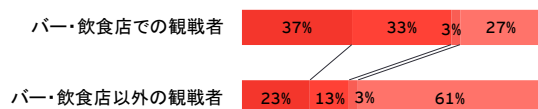
4年に一度のラグビーの祭典を自宅で楽しむのもいいが、せっかくなら自宅以外の場所で誰かと見たい、そして感動や興奮を共有したい。このように考える人にとって、バーや飲食店でのRWC 2019観戦は気軽に取り入れやすい選択肢であったと考えられます。

「バー・飲食店での観戦理由」グラフを見てもわかるように、こうした観戦ロケーションは大会の感動や興奮を共有する場となり、人と人をつなげる場所としても機能しました。

「バー・飲食店観戦への興味・関心」グラフを見ると、これらの場所で観戦した人々のうち37%はRWC 2019をきっかけにバー・飲食店での観戦に興味を持ったと回答しています。今大会は、人々に新たな観戦体験を提供したと言えるでしょう。

バー・飲食店観戦への興味・関心

バー・飲食店観戦での観戦について、あなたの興味・関心を教えてください(単一回答)。



- RWC 2019をきっかけに、この観戦場所に興味・関心を持った
- RWC 2019以前より、この観戦場所について興味・関心を持っていた
- RWC 2019をきっかけに、この観戦場所に興味・関心を無くした
- この観戦場所を知らないあるいは興味・関心がない

(n=494)

※1 大会期間のバー・飲食店滞在時間の合計
※2 FZ/PV観戦時の同伴者(複数回答)



04

訪日観戦客は どのように行動したか RWC 2019訪日観戦客の調査分析

1. RWC 2019訪日観戦客の特徴と傾向
2. RWC 2019訪日観戦客が訪問した地域
3. RWC 2019訪日観戦客による観光アクティビティと満足度
4. RWC 2019訪日観戦客の行動特性分析
5. まとめ — RWC 2019訪日観戦客はどのように行動したか



04

訪日観戦客はどのように行動したか

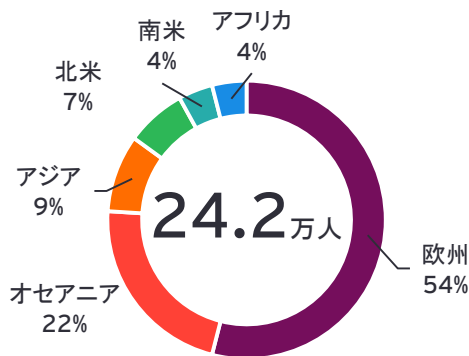
1. RWC 2019訪日観戦客の特徴と傾向

RWC 2019観戦を目的として日本を訪れた外国人は24.2万人。開催後経済効果分析レポートの推計によると、彼らは平均17日間(16泊)日本に滞在し、1人当たり68.6万円(4,574ポンド)を消費しました。代表チームのジャージーに身を包んで街中を闊歩する訪日外国人の姿は一種独特の存在感を放ち、ラグビーワールドカップの非日常感を自然な形で演出していました。

RWC 2019は2章、3章で取り上げたようなラグビー観戦そのものの盛り上がりという側面に加え、訪日観戦客による観光の盛り上がりという側面も持っています。44日間という長期にわたる大会において彼らは試合の合間に日本各地を訪れ、観光を始めさまざまなアクティビティを実施したと考えられるからです。このようなスポーツと観光が融合した領域はスポーツツーリズムと呼ばれ、RWC 2019はまさにその好例と言えました。彼らはどのような場所を訪れ、どのようなアクティビティを行い、何に対して満足・不満を感じたのか。訪日観戦客の行動や心理を調査・分析することは、将来のインバウンド需要の拡大やスポーツツーリズム発展のヒントを得る上で大きな意味があると考えられます。

本章では組織委員会が保有するチケット購入データと、チケット購入者に実施したアンケート調査(海外居住者対象)に基づき、RWC 2019で訪日した人々の姿を探っていきます。*1

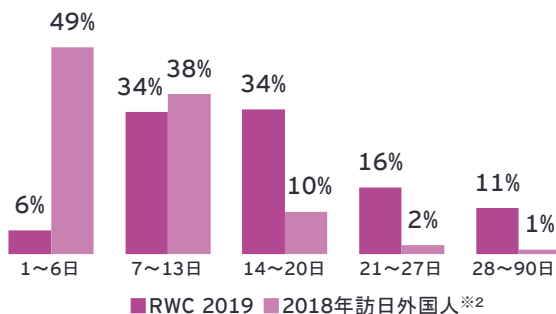
訪日観戦客総数



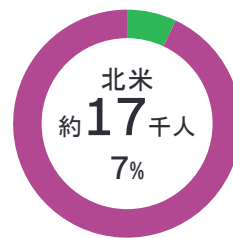
1人当たり消費金額



訪日客の宿泊日数

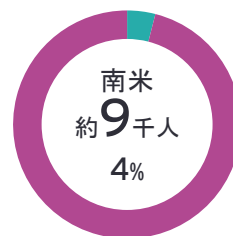
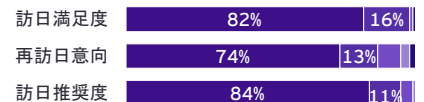


RWC 2019における訪日観戦客の概要



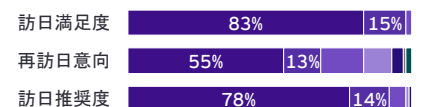
満足度・再訪意向

出場チーム
アメリカ、カナダ



満足度・再訪意向

出場チーム
ウルグアイ、アルゼンチン



*1 アンケートはスタジアム入場者でなく、チケットを購入した人に基づくデータによる。
*2 観光庁「訪日外国人消費動向調査2018年年間データ、観光・レジャー目的」による。

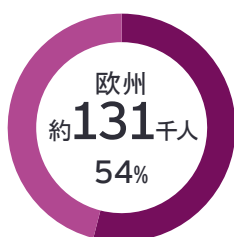
(n=5,391)



世界各地から訪れた観戦客

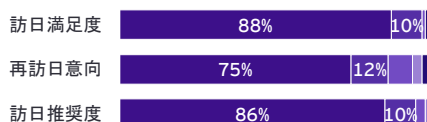
RWC 2019では、大会出場国からの観戦客が多くを占めることがあらかじめ想定されていましたが、結果を見てもラグビー強豪国を数多く擁する欧州やオセアニアからの来訪が大きな割合を占めました※。また、RWC 2019では日本以外にアジア圏の出場チームがありませんでしたが、アジアからの訪日観戦客も全体の9%を占めていました。

訪日満足度: ■大変満足 ■満足 ■やや満足 ■普通 ■やや不満 ■不満 ■大変不満
 再訪日意向: ■必ず来たい ■来たい ■やや来たい ■何とも言えない ■あまり来たくない ■来たくない ■絶対に来たくない
 訪日推奨度: ■必ず勧める ■勧める ■やや勧める ■何とも言えない ■あまり勧めない ■勧めない ■絶対勧めない



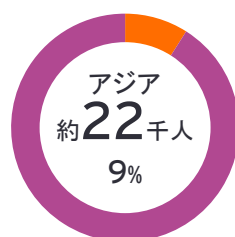
平均観戦試合数
3.2 試合
平均宿泊日数
16.5 泊
初訪日者割合
70%

満足度・再訪意向



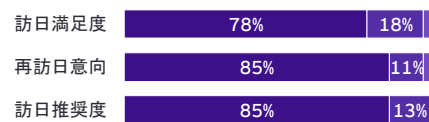
出場チーム

イングランド、スコットランド、フランス、アイルランド、ウェールズ、イタリア、ロシア、ジョージア



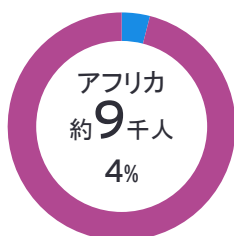
平均観戦試合数
2.7 試合
平均宿泊日数
12.9 泊
初訪日者割合
26%

満足度・再訪意向



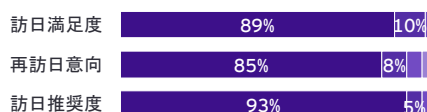
出場チーム

日本



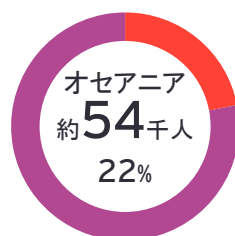
平均観戦試合数
3.0 試合
平均宿泊日数
13.4 泊
初訪日者割合
85%

満足度・再訪意向



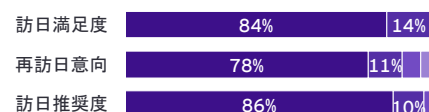
出場チーム

南アフリカ、ナミビア



平均観戦試合数
3.3 試合
平均宿泊日数
17.8 泊
初訪日者割合
51%

満足度・再訪意向



出場チーム

サモア、フィジー、トンガ、オーストラリア、ニュージーランド

※ 国籍ではなく居住地ベースでの集計。

04 訪日観戦客はどのように行動したか

2. RWC 2019訪日観戦客が訪問した地域

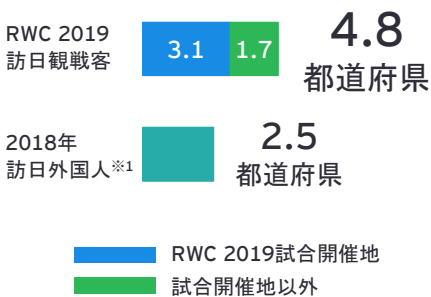
RWC 2019は全国12都市にまたがって開催されたため、訪日観戦客は応援チームの出場日程に合わせて日本各地を移動する必要がありました。例えばオーストラリア代表が出場した全試合を見た訪日観戦客は、北海道から九州までの4都道府県を周遊したことになりますが、その総移動距離は直線でも2,800kmに及び、日本列島縦断に相当する長い距離を移動したことになります。

- 観戦モデルケース
(オーストラリア代表の試合日程)
- ① 9/21:札幌(プール)
 - ② 9/29:東京(プール)
 - ③ 10/5:大分(プール)
 - ④ 10/11:静岡(プール)
 - ⑤ 10/19:大分(準々決勝)

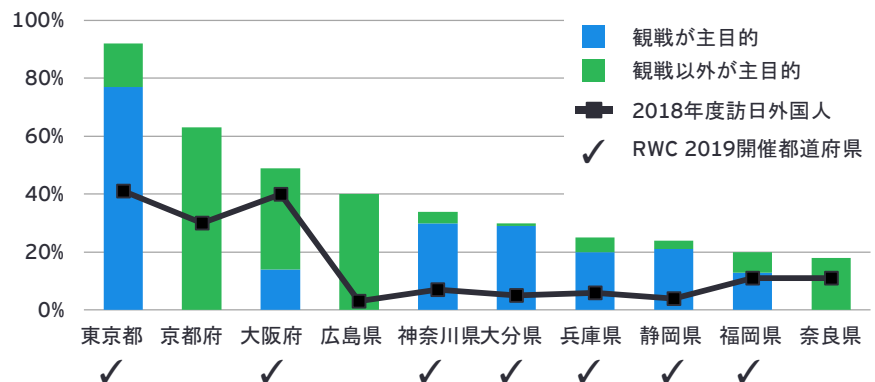


オーストラリア代表の試合日程に伴う観戦客の動線は一つの例ですが、今大会の訪日観戦客は全体で見ても試合開催地を中心に複数の地域を訪れる傾向が見られました。「訪問都道府県数」グラフを見ると、RWC 2019で日本を訪れた観戦客の訪問先は平均4.8都道府県となっています。さらに、試合が行われていない地域でも平均1.7都道府県を訪れており、訪日観戦客が観戦以外の目的で各地へ足を延ばしていたことがわかります。「各都道府県への訪問率TOP10」の中には試合開催地ではない京都、奈良、広島が含まれていました。

訪問都道府県数(平均)



RWC 2019訪日観戦客の各都道府県への訪問率※2 TOP10



(n=5,391)

※1 観光庁「訪日外国人消費動向調査(2018年年間データ、観光・レジャー目的)」による。
 ※2 訪問率はアンケート回答者n=5,391人に対する割合で算出(都道府県は複数選択可)。

RWC 2019における地域ごとの訪問率・平均宿泊日数・満足度※1

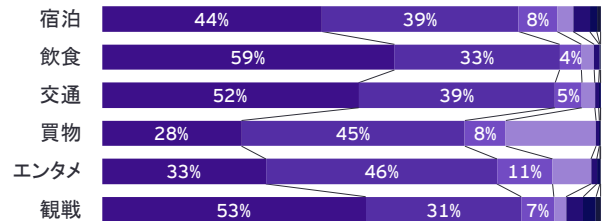
観戦客に対するアンケート調査では、各都道府県への訪問有無や宿泊数に加え、宿泊／飲食／交通／買い物／エンタメ／試合（観戦した場合のみ）の満足度を訪問都道府県別に質問しています。訪問率や宿泊日数は試合開催数の違いなどからばらつきがありますが、訪問地における満足度は総じて高い結果となりました。本ページの満足度は「大変満足」「満足」「やや満足」「普通」「やや不満」「不満」「大変不満」の7段階評価における「大変満足」「満足」「やや満足」と回答した人の割合になります。

- 大変満足
- 満足
- やや満足
- 普通
- やや不満
- 不満
- 大変不満

北海道

訪問率 **15%** 満足度(平均)※ **91%** 平均宿泊日数 **4.5泊**

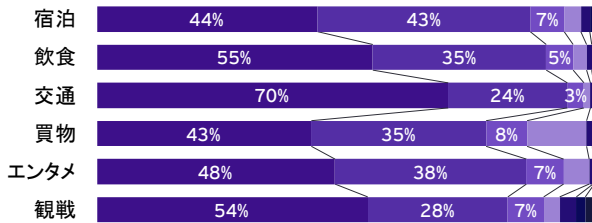
項目別満足度



関東

訪問率 **94%** 満足度(平均)※ **93%** 平均宿泊日数 **5.6泊**

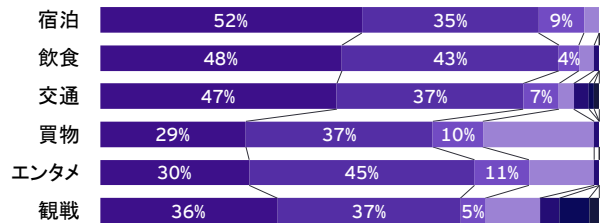
項目別満足度



東北

訪問率 **4%** 満足度(平均)※ **87%** 平均宿泊日数 **1.8泊**

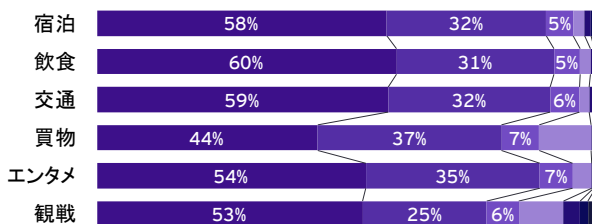
項目別満足度



近畿

訪問率 **76%** 満足度(平均)※ **93%** 平均宿泊日数 **2.5泊**

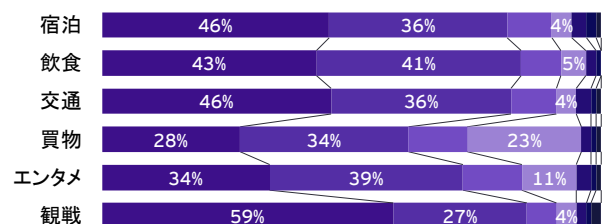
項目別満足度



中部

訪問率 **37%** 満足度(平均)※ **88%** 平均宿泊日数 **2.0泊**

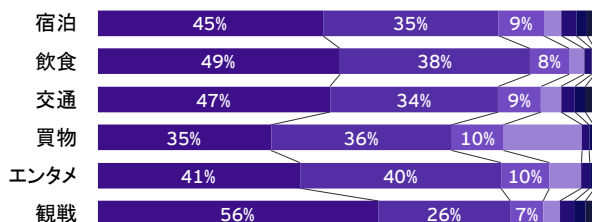
項目別満足度



九州・
沖縄

訪問率 **43%** 満足度(平均)※ **89%** 平均宿泊日数 **2.6泊**

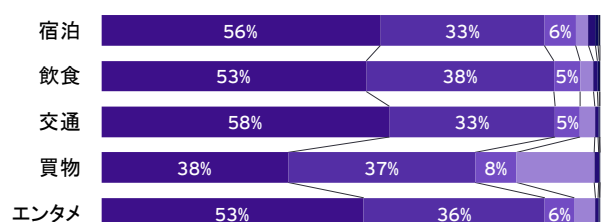
項目別満足度



中国・
四国

訪問率 **43%** 満足度(平均)※ **90%** 平均宿泊日数 **1.7泊**

項目別満足度



※本ページの満足度(平均)は「大変満足」「満足」「やや満足」「普通」「やや不満」「不満」「大変不満」の7段階評価における「大変満足」「満足」「やや満足」と回答した人の割合より算出。

(n=5,391)

04

訪日観戦客はどのように行動したか

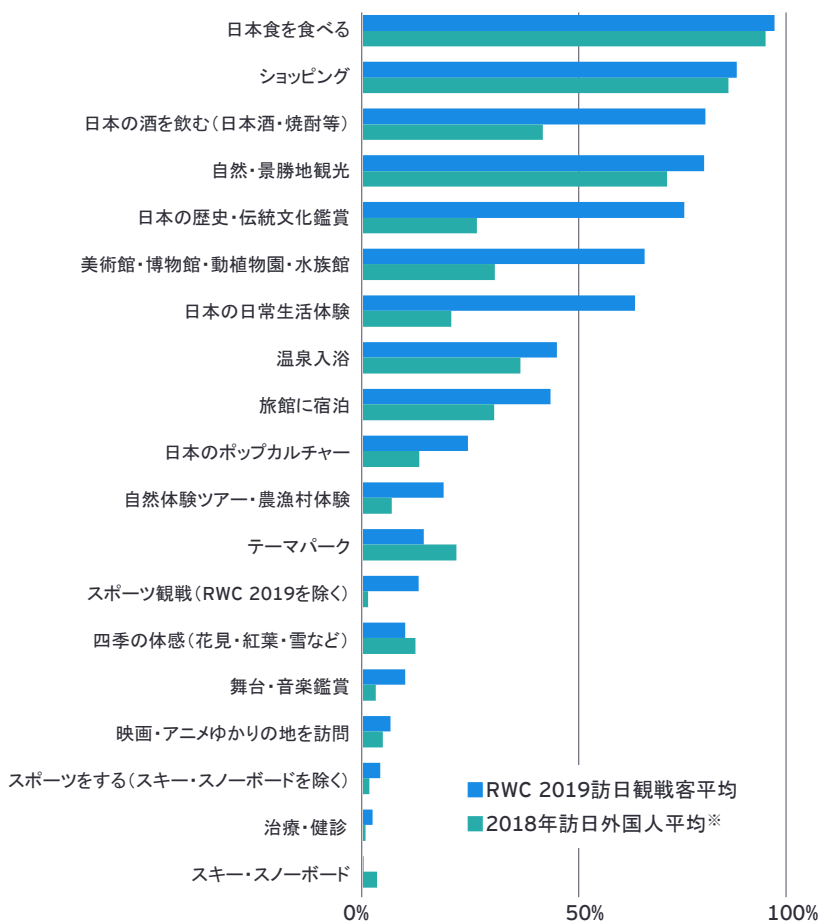
3. RWC 2019訪日観戦客による観光アクティビティと満足度

RWC 2019をきっかけに海外から訪れた観戦客は、滞在中観戦以外にどのような観光をしたのでしょうか。観光庁は外国人訪日客に対し滞在中のアクティビティ調査を実施していますが、今回RWC 2019の観戦客に対しても同様の項目を用いてアンケート調査を行いました。ここでは通常時の訪日客と比較しての各種アクティビティ実施率およびその満足度を示します。



訪日観戦客が実施したアクティビティ

【アンケート設問】 訪日滞在中に実施したアクティビティについて、あてはまるものを選択してください。(複数回答)



RWC 2019の観戦客が滞在中に行ったアクティビティは、通常時の外国人観光客とは異なる傾向が見られました。

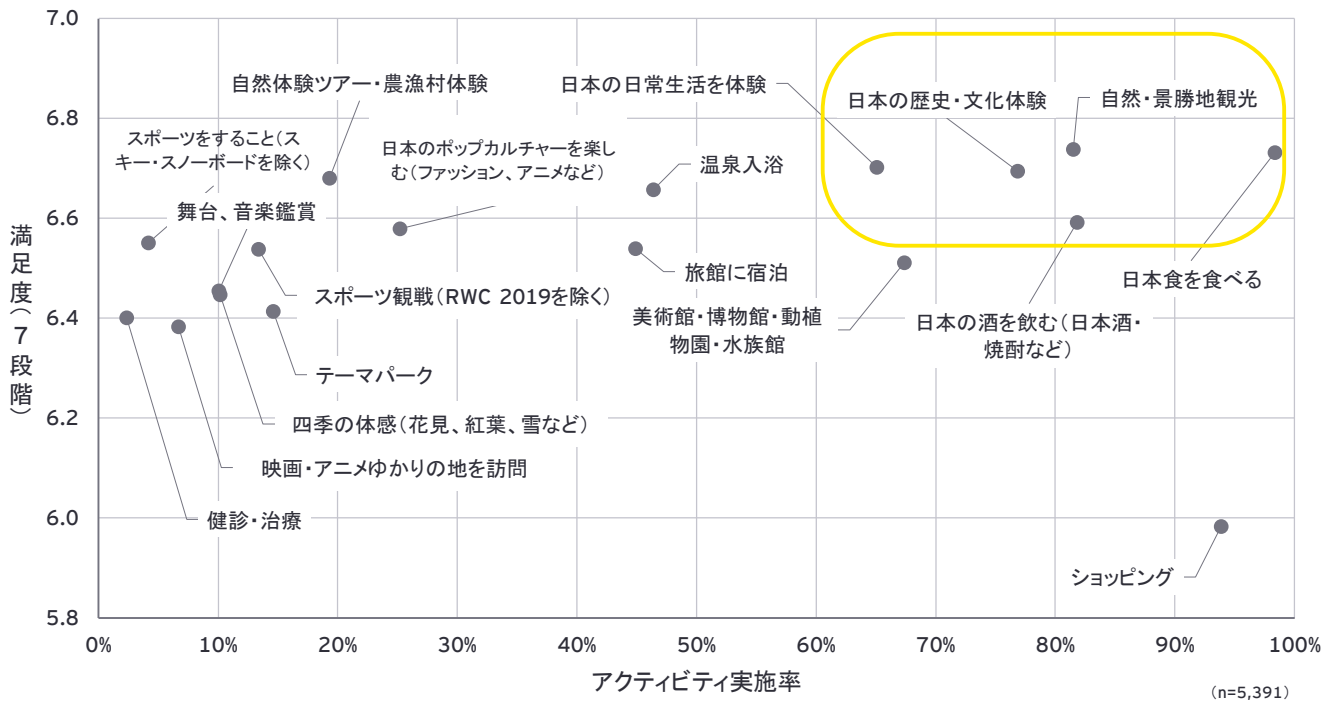
「日本の酒を飲む」や「日本の歴史・伝統文化鑑賞」「日本の日常生活を体験」などいくつかのアクティビティは通常時より多くの人々が経験していた一方、テーマパークへ訪問した人々は通常より少ないという結果となりました。



* 観光庁「訪日外国人消費動向調査(2018年年間データ、観光・レジャー目的)」による。

(n=5,391)

訪日観戦客の実施アクティビティに対する満足度



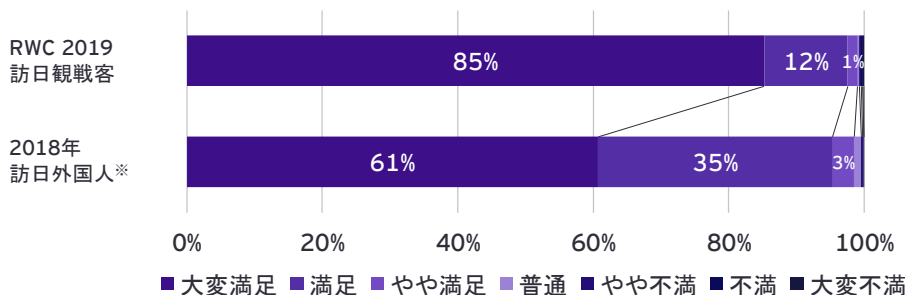
RWC 2019の訪日観戦客は、「日本食を食べる」や「日本の歴史・文化体験」など、日本独自の体験ができるアクティビティで満足度が高い傾向がありました。また、「自然・景勝地観光」「自然体験ツアー・農漁村体験」「温泉入浴」といった、日本の自然資産を活かした観光アクティビティも満足度が高くなっています。一方、「ショッピング」は高い実施率に対して満足度が比較的低い傾向にありました。

RWC 2019に対する総合的な訪日満足度

RWC 2019終了後、訪日観戦客に対して満足度を観光庁の調査と同様の内容にて7段階で調査しました。結果、「大変満足」と回答した人々は全体の85%となり、2018年における訪日外国人平均の61%を大幅に上回る結果となりました。総合的な観点において、RWC 2019は観戦客に満足してもらえたと言えるでしょう。

訪日に「大変満足」と答えたRWC 2019訪日観戦客の割合 **85%**

訪日満足度



※ 観光庁「訪日外国人消費動向調査(2018年年間データ、観光・レジャー目的)」による。

04

訪日観戦客はどのように行動したか

4. RWC 2019訪日観戦客の行動特性分析

本章ではここまで、下記のような視点を中心に、RWC 2019における訪日観戦客のプロファイルとその行動を確認してきました。

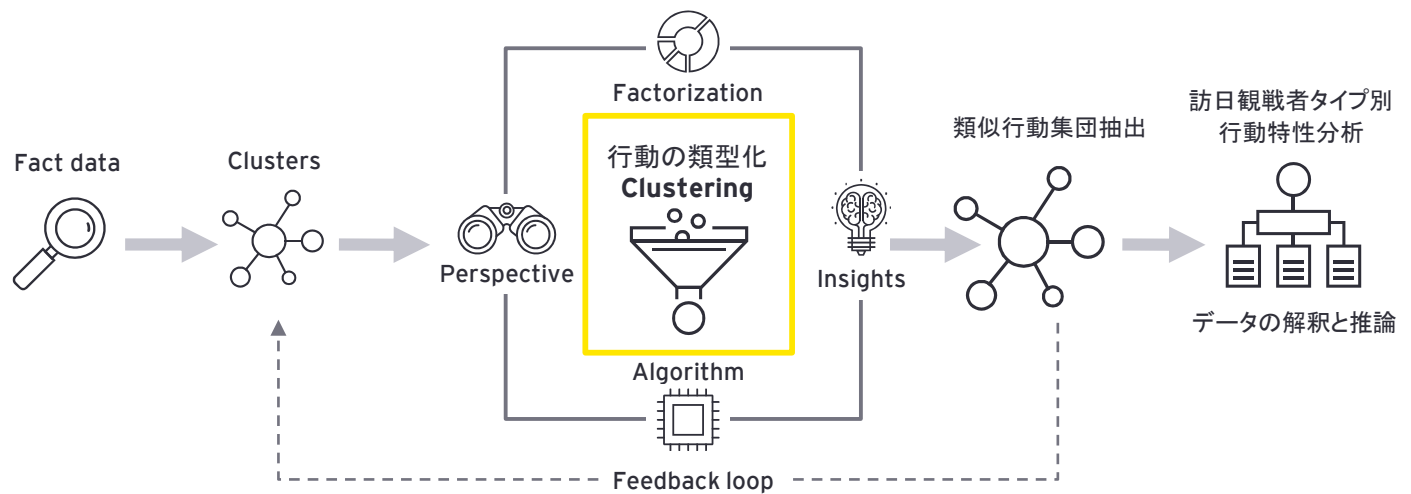
- ▶ RWC 2019では世界各地からどれ程の人数が来訪し、どの程度の期間日本に滞在したと推計されるか
- ▶ 訪日観戦客はどのような地域に訪問・滞在し、宿泊や飲食などには満足していたか
- ▶ 訪日観戦客が試合の合間に実施したアクティビティにはどのようなもので、それらの満足度はどうだったか

アンケート調査を含む大会データを居住地や訪問先などさまざまな切り口で集計し、通常訪日客との比較、あるいは地域間などで比較することでRWC 2019訪日観戦客の姿が可視化され、その特徴や傾向が示されたと言えるでしょう。

ここからは、本章のテーマである「訪日観戦客はどのように行動したか」という問いに対する答えを得、また将来のインバウンド需要の拡大やスポーツツーリズム発展のヒントを得ることを視野に、統計アプローチを用いて観戦客の姿をより明瞭に描き出すことを試みます。多種多様な性質を持つものが混在する集団の中から、互いに似た性質を持つものを集めていくつかのタイプに集約すると、対象の姿を効率よく描き出し、有効な施策に関する示唆を得ることができます。本レポートでは、アンケート調査および観戦チケットの購入者データから得られる訪日観戦客のアクティビティ実施状況などを変数として、彼らを4つのタイプに分類しました。

下図の類型A～Dに示される訪日観戦客のタイプは恣意性なくデータの近似性によって分類されたものですが、一方でネーミングを含むデータの解釈は推論を含むものとなります。次ページよりこれら4つのタイプの特徴を示すと共に、彼らの意識や心理を探り、RWC 2019観戦者の嗜好や行動特性を踏まえての満足度評価を行うこととします。

RWC 2019訪日観戦客の行動特性分析



	該当割合
A アクティビティ満喫型 <small>日本ならではの観光を積極的に楽しみたいと思った人々</small>	28%
B 日常生活体験型 <small>多くの地域を訪問し普段の日本に触れてみたいと思った人々</small>	38%
C 大会観戦型 <small>ラグビー観戦を楽しみつつゆったり過ごしたいと思った人々</small>	19%
D 定番スポット訪問型 <small>旅の定番・有名所を中心に日本を見て回りたいと思った人々</small>	15%

RWC 2019
訪日観戦者
行動特性に基づき
4タイプに分類

A アクティビティ満喫型

日本ならではの観光を積極的に楽しみたいと思った人々

このタイプの特徴

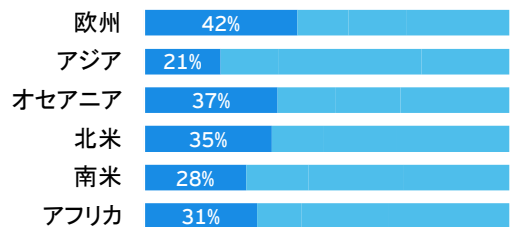
RWC 2019による訪日観戦客の38%は、「日本酒を飲む」、「温泉に入浴する」、「日本の歴史・伝統文化を鑑賞する」など、“日本ならではの”観光アクティビティを多数実施している人々であることがわかりました。このタイプに含まれる訪日観戦客は全員、宿泊において「日本式の旅館への宿泊」を経験したと回答しています。

訪問した都道府県数は5.9ですがそのうち2.3は開催都市以外であり、ラグビー観戦に留まらず幅広い地域に足を延ばし積極的に観光を楽しんでいた人々であると考えられます。また滞在日数、消費金額共に平均を大きく上回り、価値に対して出費をいとわない傾向があります。

訪日満足度および訪日推奨度が全タイプ中で最も高く、帰国後のポジティブな体験発信が期待されます。

該当割合
38%

居住地域別 該当割合



平均宿泊日数

18.5泊

平均観戦試合数

3.3試合

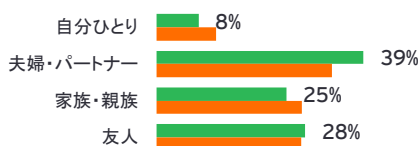
訪問都道府県数
(うち開催都市以外)

5.9
(2.3)

1人当たり平均消費金額

77.5万円
(5,172ポンド)

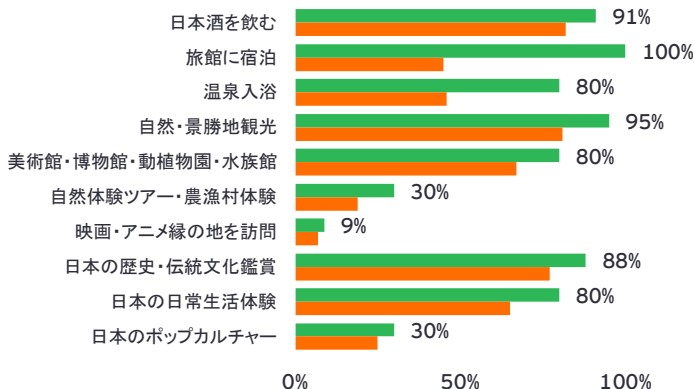
訪日同伴者



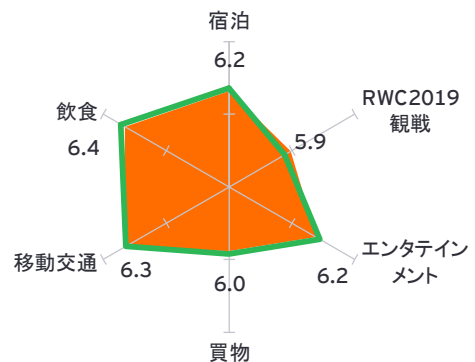
満足度と将来意向 (7段階評価における最高評価回答者の割合)



滞在中に実施したアクティビティ



活動に対する満足度



■ アクティビティ満喫型
■ 訪日観戦客平均

(n=5,391)

B

日常生活体験型

多くの地域を訪問し普段の日本に触れてみたいと思った人々

このタイプの特徴

RWC 2019による訪日観戦客の28%は、「日本の日常生活体験」や「日本の冷気・伝統文化鑑賞」、「自然・景勝地観光」など日本の日常風景に親しみ、歴史・文化・自然に触れることに時間を費やした人々です。宿泊において日本式の旅館を利用した人は0人で、ホテルや民泊利用を好む特徴があります。

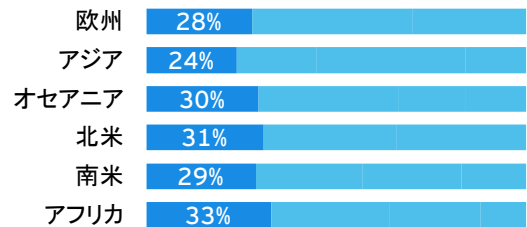
訪問都道府県は、アクティビティ満喫型に次いで多く、開催地以外へも足を運んでいます。

再訪日意向は全タイプ中で最も高く、79%の人々が「必ず来たい」と回答しています。特筆すべきは、宿泊や飲食、移動交通など個々の消費活動に対する満足度が他のタイプより総じて高いことで、日本での日常生活を体験しようとした観戦旅行者にとって今回の日本滞在は満ち足りたものであったことを示唆しています。

該当割合

28%

居住地域別 該当割合



平均宿泊日数

15.6泊

平均観戦試合数

3.1試合

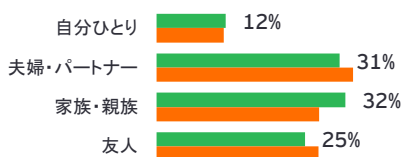
訪問都道府県数
(うち開催都市以外)

4.7
(1.6)

1人当たり平均消費金額

68.3万円
(4,560ポンド)

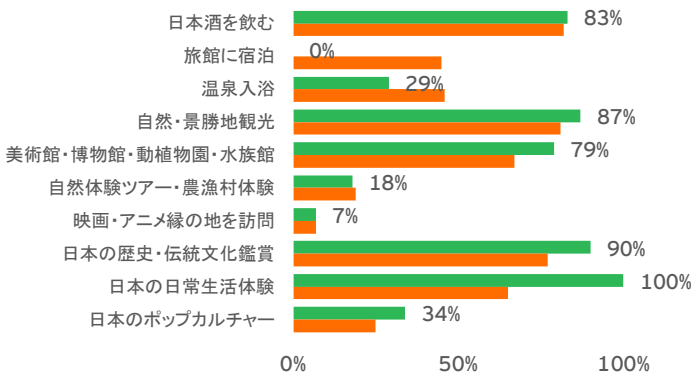
訪日同伴者



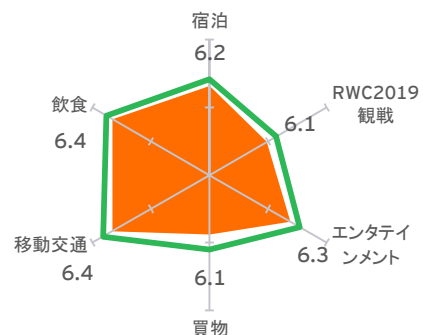
満足度と将来意向
(7段階評価における最高評価回答者の割合)



滞在中に実施したアクティビティ



活動に対する満足度



■ 日常生活体験型
■ 訪日観戦客平均

(n=5,391)



大会観戦型

ラグビー観戦を楽しみつつゆったり過ごしたいと思った人々

このタイプの特徴

RWC 2019による訪日観戦客の19%は、アクティビティが総じて少なく、ラグビー観戦以外の時間はリラックスしてゆったり滞在期間を過ごしたと考えられる人々です。アジアからの訪日者はこのタイプが多く、同伴者なしの一人旅スタイルの人々が比較的多いことも特徴です。

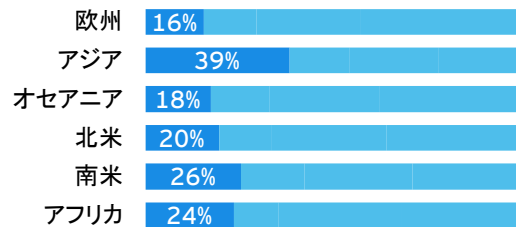
平均宿泊数は13.2泊と、相対的には短期間のステイだった人々で、開催都市を中心に滞在していたと考えられます。

満足度と将来意向は他のタイプに比較して低く、項目別満足度を見ても買い物やエンタメなどが平均を大きく下回ります。満足度の低さを期待値の高さと読み替えると、買い物とエンタメは期待を下回っていたと考えられます。

該当割合

19%

居住地域別 該当割合



平均宿泊日数

13.2

泊

平均観戦試合数

2.7

試合

訪問都道府県数
(うち開催都市以外)

3.4

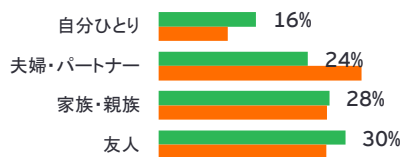
(0.9)

1人当たり平均消費金額

57.0

万円
(3,806ポンド)

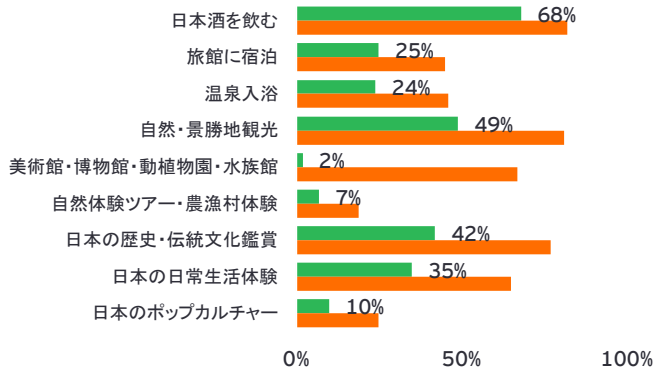
訪日同伴者



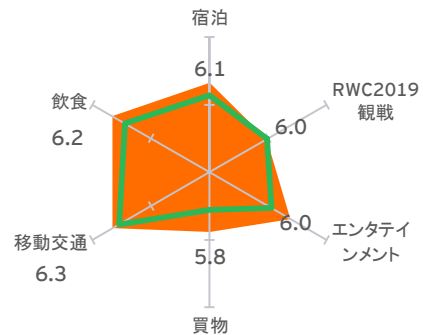
満足度と将来意向
(7段階評価における最高評価回答者の割合)



滞在中に実施したアクティビティ



活動に対する満足度



■ 大会観戦型
■ 訪日観戦客平均

(n=5,391)



定番スポット訪問型

旅の定番・有名所を中心に日本を見て回りたいと思った人々

このタイプの特徴

RWC 2019による訪日観戦客の15%は、「美術館・博物館・動植物園・水族館」「自然・景勝地観光」など、海外旅行者向けの定番スポット・有名所を中心に観光をした人々です。「日本の日常生活体験」をした人は0人であったことも特徴的で、彼らは「日本体験」を特段意識しておらず、純粋に旅行先で楽しめる場所を見つけ、出掛けに行ったと考えられます。

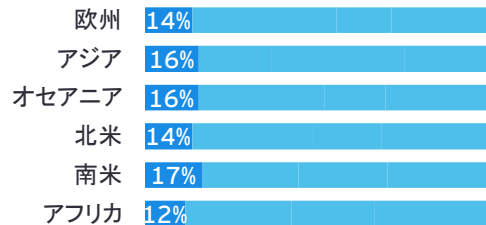
宿泊数や観戦試合数などの観戦行動はRWC 2019訪日客の平均像と大きな差異がありませんが、一段データを細かく見ると、宿泊にかかる費用が平均より数%ポイントが高くなっているという特徴がありました。

項目別満足度を見るとRWC 2019観戦と移動交通以外は平均を下回る満足度です。このタイプの訪日客には、宿泊、飲食、買い物、エンタメに対し期待が高い人々がより多く、満足度の平均を下げていると解釈できます。

該当割合

15%

居住地域別 該当割合



平均宿泊日数

14.6泊

平均観戦試合数

3.0試合

訪問都道府県数
(うち開催都市以外)

4.2

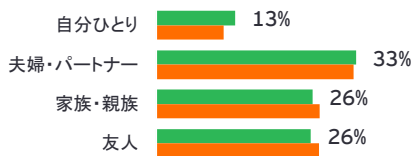
(1.4)

1人当たり平均消費金額

61.1万円

(4,076ポンド)

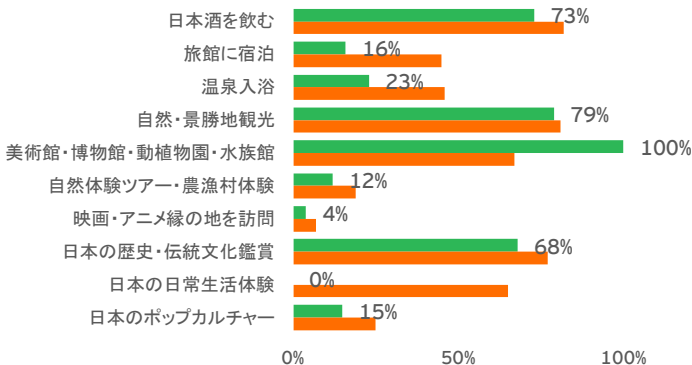
訪日同伴者



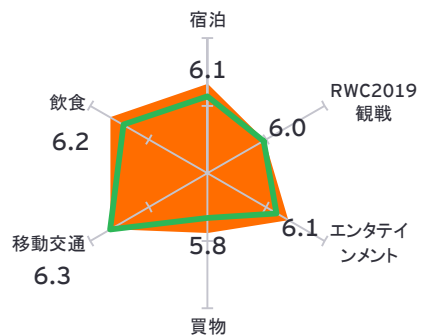
満足度と将来意向 (7段階評価における最高評価回答者の割合)



滞在中に実施したアクティビティ



活動に対する満足度



■ 定番スポット訪問型
■ 訪日観戦客平均

(n=5,391)

04 訪日観戦客はどのように行動したか

5. まとめ — RWC 2019訪日観戦客はどのように行動したか

本章では、「RWC 2019の訪日観戦客は通常時の訪日外国人とどのように違うのか」を主眼とし、観戦チケット購入者データとアンケートをもとに、今大会における訪日観戦客の特徴と滞在中の行動傾向について分析を行いました。

訪日観戦客に見られた特徴としては、通常時には来訪者の少ない欧州やオセアニアから訪れた人が多かったこと、その中にはRWC 2019を契機として初めて訪日した人も多かったことが挙げられます。また、多くの訪日観戦客が代表チームの試合をフォローして日本各地を長距離移動し、それに伴って日本に長期間滞在する傾向がありました。

彼らは滞在中に複数の都道府県を訪問して日本食や酒などの日本文化に親しんだほか、観光、ショッピングなど多くのアクティビティを実施しました。アクティビティの種類によっては満足度に若干の差異が見られたものの、多くの人が訪日中の体験に好印象を抱いたと言えるでしょう。

また本章後半部では観戦客の行動・心理に着目し、データの近似性を根拠に類似した行動特性を持つ4つのタイプの訪日観戦客を描き出し、本章のテーマである「RWC 2019観戦客はどのように行動したか」を考えてきました。彼らはそれぞれ異なる嗜好を持っており、それが滞在中のアクティビティや満足度の違いに現れていたと考えられます。

行動特性分析による示唆

- ▶ RWC 2019訪日観戦客の38%は、滞在中にさまざまなアクティビティを積極的に体験した人々で、彼らは全体としてより多くアクティビティを実施した訪日客ほど、満足度および他者への訪日推奨度合いが高まる傾向が見られました。アクティビティが日本人とのコミュニケーション機会を増やし、日本に対する理解と親しみを高めているためと考えられます。
- ▶ RWC 2019訪日観戦客の28%は、日本の日常体験を期待して訪日した人々で、彼らは全体として宿泊や飲食、交通、買い物、エンタメなど日本滞在の基本要素に満足し、より高い再訪日意向を示していました。「自然体の日本」を楽しむスタンスの人々にRWC 2019はフィットしていたと考えられます。
- ▶ RWC 2019訪日観戦客の19%は、リラックスした日本滞在を求めた人々で、彼らは全体傾向として実施したアクティビティが少ない特徴があり、相対的に低い満足度を示しました。リラックスステイを期待するスタンスの人々は、観光アクティビティよりショッピングなど日常的な要素を重要視していたと考えられます。
- ▶ RWC 2019訪日観戦客の15%は、名所めぐりや美術鑑賞など定番的な観光行動をしていた人々で、彼らは全体としてラグビー観戦や移動交通に満足した一方で、買い物・宿泊・飲食などは相対的に低い満足度を示しました。日本を強く意識せずに訪日した人々に観光を楽しんでもらうための施策を検討していくことが望ましいと考えられます。

日本では今後も数多くのグローバルメガスポーツイベントが予定され、観戦に観光を組み合わせたスポーツツーリズムの機会増が見込まれています。RWC 2019におけるインバウンドの盛り上がりを一過性のものとせず、恒常的なものとする取り組みが求められると言えます。そのためには訪日客の多様な嗜好、期待を理解した上で日本観光の魅力や価値を高め、発信していくことが重要であると考えられます。





05

台風による試合中止は どのように決定されたか 今後に活かしたいメガスポーツイベント 危機対応の実績・経験

1. RWC 2019運営計画の全体像と台風接近・上陸時の対応計画
2. 各フェーズの対応計画と実際
3. まとめ — RWC 2019台風対応に対する評価と学び



05

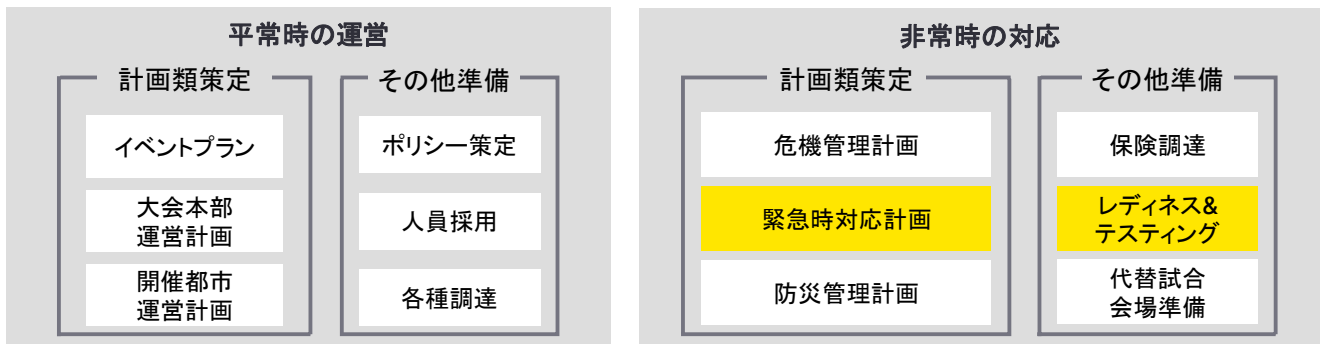
台風による試合中止はどのように決定されたか

1. RWC 2019運営計画の全体像と台風接近・上陸時の対応計画

RWC 2019の開催期間中に発生した台風19号(ハギビス)は記録的な豪雨と強風で日本各地に甚大な被害をもたらし、来日中だった多くの外国人も含めた日本社会全体を大きな混乱に陥れました。日本には例年多くの台風が上陸していることから、今大会の開催に当たっては、台風の接近・上陸が予想される場合の対応に関し、十分な対策・準備が必要と認識されていました。

大会運営を担うRWC 2019組織委員会(以下、「組織委員会」)では1年以上前からさまざまなシミュレーションを実施し、詳細な緊急時対応計画を策定し関係者間で共有していました。しかしながらラグビーワールドカップとして史上初となる試合中止を決断するまでのプロセスには、事前に想定していなかった対応を検討する必要性が生じるなど、限られた時間の中で難しい対応が求められました。本章では、組織委員会へのインタビューおよび組織委員会保有の大会オペレーション資料に基づき、台風19号への対応プロセスを振り返るとともに、その経験の中で得られた学びについて整理します。

RWC 2019大会本番の運営*



<概要> 台風接近・上陸時の緊急時対応計画*



緊急時対応計画

組織委員会では、非常時の対応を階層的に整理し3種類の計画を策定していました。「危機」の基本概念を示し、危機をレベル分けするとともに意思決定のフレームワークを定めた「危機管理計画」、危機の種類ごとに対策・対応プロセスを定めた「緊急時対応計画」、会場避難など安全確保の手段について定めた「防災管理計画」です。

「緊急時対応計画」では、発生頻度が高く、発生時の影響が大きい事象として台風、地震、テロなどを選定し、それぞれの危機に対して個別具体的な対応を定めていました。組織委員会では特に「大会開催期間が台風シーズンと重なること」、「前年同時期に日本に大きな被害をもたらした台風21号・24号が発生していること」、「発生した場合の影響が極めて大きいこと」といった理由から台風対応を重視し、3フェーズから成る詳細な「台風接近・上陸時の緊急時対応計画」を準備していました。

*RWC 2019組織委員会資料「RWC 2019における危機管理計画について」より抜粋。

レディネス&テスト

計画策定は非常時対応の必要条件ではあるものの、十分条件ではありません。実効性を担保する上では、事象発生時に計画通り実行できるかをあらかじめ試行し、検証しておくことが求められます。

組織委員会では、2018年の秋ごろから2019年の大会直前までを開催準備の総仕上げとして「レディネス&テスト」期間と定め、平常時・非常時に関するオペレーション検証を行いました。

検証は「日本代表が決勝トーナメント進出を賭けてスコットランドと対戦する試合に台風が襲来した」などの具体的な想定シチュエーションを設定し、各状況においてどのような対応が求められるのか、いつ、誰が判断するのかなど、関係者を巻き込み本番さながらの議論を行うものです。図らずも想定シチュエーション通りに台風19号は襲来し、オペレーション検証が実際の対応を大きく助けた一方、想定通りには必ずしもいかない現実を通して教訓や学びも残すことになりました。

05

台風による試合中止はどのように決定されたか

2. 各フェーズの対応計画と実際

Phase 1 10月5日～10月6日

台風認知 各段階における対応と振り返り

台風19号が初めて認知されたのは10月5日の朝の定例会でした。この時点ではまだ台風の正確な進路予測をすることは不可能でしたが、プール戦終盤の複数の試合に影響する可能性が認識され、初動対応が開始されました。

Plan

対応プラン ※1

Actual

大会運営の動き ※2

Lessons learned

対応の振り返り

10月4日～8日

台風発生の認知

台風の発生またはその恐れを認知した場合、気象情報事業者は速やかに情報提供を行う

情報の共有・更新

台風の予測、影響の可能性を組織委員会内で周知、以降、最新情報を共有

影響検討の開始

各部署リーダー・各会場の担当者は競技・会場への影響について検討を開始

10月5日

- ▶ 気象情報事業者の情報提供に基づき日本南東沖での熱帯低気圧発生を認知
- ▶ 熱帯低気圧が台風となり10/11～14頃日本に接近し、プール戦終盤の試合に影響する可能性があるとの予測情報を組織委員会で共有

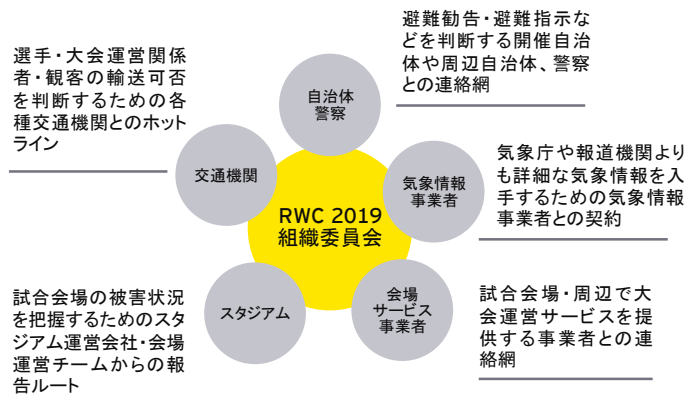
10月6日

- ▶ 熱帯低気圧が台風19号に変化したことを共有
- ▶ 10/12～13頃九州・沖縄地方への台風接近を有力視(この時点では正確な進路予測は不可能)

タイムリーかつ網羅的な情報収集ネットワーク

緊急時対応における基本要素として、タイムリーな情報収集と共有が挙げられます。RWC 2019では交通機関や開催自治体などの間にあらかじめネットワークを構築し、必要な情報を適時に入手できる体制を整備していました。特に台風対応においては、気象情報をいち早くキャッチし、進路や影響などについて専門家の助言を得るため、気象情報事業者と契約を結んでいました。組織委員会へのインタビューでは、「情報ネットワークを事前に確立しておいたことで、意思決定に必要な情報が不足する、といった状況を回避できた」というコメントもあり、情報収集体制を整備しておくことは基本でありながら重要であったと言えます。

台風接近・上陸予想時の情報収集体制



2つの台風による緊急時対応計画のテスト

大会開催直前には台風15号が日本列島に上陸し、開催中には台風18号が接近しました。組織委員会はこの2つの台風に向き合った経験を、結果として台風19号の対応に活用することができたとと言えます。

関東地方を中心に大規模な停電被害をもたらした台風15号では、台風経験が少ない外国人には台風の情報提供が重要であること、そして試合当日以外の上陸でも台風は大会運営に影響を与えることを学びました。台風18号への対応では、当初の計画にはなかった「試合会場を変更しての代替開催」を検討せざるを得ない状況を経験し、組織委員会には試合開催に向けて最大限努力する姿勢が求められることがわかりました。策定した緊急時対応計画をもとにリアリティのあるテストを行うことは極めて困難ですが、そこには机上では得ることのできない非常に有用な学びがありました。

※1 RWC 2019組織委員会資料「台風発生時の緊急対応計画」より抜粋。
※2 RWC 2019組織委員会資料「台風19号危機対応の振り返り」より抜粋。

05

台風による試合中止はどのように決定されたか

2. 各フェーズの対応計画と実際

Phase 2

10月7日～10月8日

対応検討 各段階における対応と振り返り

台風の進路予測の確度が上がり、上陸がほぼ確定した10月8日、組織委員会の各部署を横断する危機対応チームであるCMTが設置されました。大会への影響に関する情報収集と同時に、参加チームや開催自治体などステークホルダーとの調整も始まりました。

Plan

対応プラン※1

Actual

大会運営の動き※2

Lessons learned

対応の振り返り

10月8日～10日

情報収集と検討会議

必要な情報を収集するとともに各方面への影響に関する検討会議を実施

ステークホルダーとの連絡調整

ラグビーワールドカップリミテッド(以下、「RWCL」)や開催都市ら関係者と連絡調整を開始

CMTの設置

影響を受ける可能性のある試合のキックオフ72時間前を目安にCMTを立ち上げ、「非常時」への移行を宣言

10月7日

- ▶ この時点の台風進路予測情報から10/12～13の4試合に関する影響を検討
 - ▶ ニュージーランドvイタリア(豊田)
 - ▶ アイルランドvサモア(福岡)
 - ▶ アメリカvトンガ(花園)
 - ▶ ウェールズvウルグアイ(熊本)
- ▶ RWCL・組織委員会が九州の試合について代替開催を検討
- ▶ 組織委員会が東京都・埼玉県を訪問し東京スタジアム・熊谷ラグビー競技場の代替使用を打診

10月8日

- ▶ 計画よりも早くCMTを設置し「非常時」への移行を組織内外に宣言
- ▶ 台風の進路変化を受けて影響のある試合を再度絞り込み
 - ▶ オーストラリアvジョージア(静岡)
 - ▶ ニュージーランドvイタリア(豊田)
 - ▶ イングランドvフランス(横浜)
 - ▶ アメリカvトンガ(花園)
 - ▶ ナミビアvカナダ(釜石)
 - ▶ 日本vスコットランド(横浜)
- ▶ 10/12のアイルランドvサモア戦(福岡)、10/13ウェールズvウルグアイ戦(熊本)は予定通りの実施に向け調整

CMTの設置とその宣言

台風に関する緊急時対応計画では、「試合のキックオフ72時間前の時点で台風が会場周辺に上陸することが高確率で予測されている場合、CMTを立ち上げ、大会運営本部から組織内外にその旨を通知する」と定めていました。立ち上げの目安を72時間前としたのは、気象予測の精度からみて、台風進路がほぼ確定できるようになるのが72時間前であるためです。

今大会では、台風19号の勢力が非常に大きく、大会運営全体に甚大な影響を与える可能性が極めて高いことが事前に判明していたため、計画よりも早い96時間前にCMTを設置し、組織内外に非常時モードへ移ることを宣言しました。台風のような非常事態において組織が一体となって対応するためには、「平常時」から「非常時」への移行を適時に判断し、組織全体で共有することが重要です。今大会では事前に「非常時」へ移行するタイミングの目安を設定していたことに加え、移行の具体的なトリガーイベントである「CMTの設置宣言」を定義しておいたことが、組織全体の認識一致につながったと考えられます。

オプションの追加検討と負荷のコントロール

台風対応においては、主催者であるRWCLや主たるステークホルダーである開催自治体だけでなく、メディア、代表チーム、各国ラグビー協会など多くのステークホルダーの声に耳を傾ける必要がありました。彼らから寄せられる多様な要望により、当初の事業計画にはなかった「試合の順延」、「会場の変更」、もしくは「無観客試合の実施」といったオプションを検討する必要性が生じました。

追加オプションの検討とその実行に向けた手配には、現場への負荷を伴います。ステークホルダーの理解を得るためには追加対応を検討しうる柔軟な姿勢が必要である一方、組織内のリソースに応じた負荷マネジメントも重要であることが認識されました。

※1 RWC 2019組織委員会資料「台風発生時の緊急対応計画」より抜粋。
 ※2 RWC 2019組織委員会資料「台風19号危機対応の振り返り」より抜粋。

Phase 3

10月9日～10月13日

決定・広報 各段階における対応と振り返り

組織委員会とRWCLは全ての試合を実施すべく最後まであらゆる可能性を模索しました。台風の勢力は衰えず、本来事業計画にはなかった他会場での代替開催や順延なども検討されましたが、最終的には関係者の安全を第一として3試合を中止することを決断しました。

Plan

対応プラン ※1

Actual

大会運営の動き ※2

10月10日～12日	10月9日	10月10日	10月11日	10月12日	10月13日
<p>試合実施の方向性について議論 キックオフ24時間前をめどに開催可否決定に向け議論を開始</p> <p>開催可否決定と関係者周知 キックオフ8時間前をめどに試合開催可否を決定し関係者へ周知</p> <p>試合開催可否に関する発表 遅くともキックオフ6時間前までに一般広報を実施</p>	<p>9:00 ▶ 10/12ニュージーランド v イタリア戦の延期を検討 ▶ 10/13日本 v スコットランド戦について無観客開催・翌日延期を検討</p> <p>10:00 ▶ ニュージーランド v イタリア戦の翌日延期に向け調整を開始</p> <p>16:00 ▶ イングランド v フランス戦の大部分での代替開催を想定した議論 ▶ ナミビア v カナダ戦の延期検討も移動・警備員確保で難航</p> <p>19:00 ▶ 会場変更による代替開催、順延は行わないこと、また10/12のニュージーランド v イタリア戦、イングランド v フランス戦を中止することについてRWCLより組織委員会へ提案</p>	<p>10:30 ▶ RWCL・組織委員会の責任者が協議し10/12の2試合中止を最終決定</p> <p>12:00 ▶ 記者会見で10/12ニュージーランド v イタリア(豊田)およびイングランド v フランス(横浜)の試合中止を発表</p> <p>16:00 ▶ 翌日のオーストラリア v ジョージア戦(静岡)について予定通り実施する方向性を確認。交通機関運休の可能性は残るため帰宅困難者のフォロー体制を準備</p>	<p>15:00 ▶ RWCL・組織委員会協議。釜石の試合中止の場合の発表時期・内容について議論</p> <p>20:30 ▶ 公式HPで釜石の試合開催可否検討状況を発表。同時に観戦予定者に対し安全への注意喚起</p> <p>19:45 ▶ アイルランド v サモア戦(福岡)を予定通り開催</p>	<p>10月11日</p> <p>19:15 ▶ オーストラリア v ジョージア戦(静岡)開催。交通機関の乱れによる帰宅困難者のフォローを実施</p>	<p>5:00 ▶ 釜石会場担当者と電話会議し現地の被害状況を確認</p> <p>5:50 ▶ ナミビア v カナダ(釜石)の試合中止を発表</p> <p>7:00 ▶ 花園・熊本・横浜の現地状況共有とともに交通機関復旧状況を確認</p> <p>7:15 ▶ アメリカ v トング(花園)、ウェールズ v ウルグアイ(熊本)の試合実施を発表</p> <p>8:00 ▶ 日本 v スコットランド戦(横浜)について予定通りの実施に向け調整。観客の飲料持ち込みを可能とする方針を確定</p> <p>10:45 ▶ 飲料持ち込み可として日本 v スコットランド(横浜)の試合実施を発表</p>
		<p>10月12日</p> <p>9:00 ▶ RWCL・組織委員会で翌日のナミビア・カナダ戦(釜石)の実施可否を議論</p> <p>10:00 ▶ 釜石の会場担当者と会議</p> <p>13:30 ▶ 岩手県知事・釜石市長より安全の観点から早期の試合中止発表を求める意見書を受領</p>			

※1 RWC 2019組織委員会資料「台風発生時の緊急対応計画」より抜粋。

※2 RWC 2019組織委員会資料「台風19号危機対応の振り返り」より抜粋。

05

台風による試合中止はどのように決定されたのか

2. 各フェーズの対応計画と実際

Phase 3

10月9日～10月13日

決定・広報 各段階における対応と振り返り

Lessons learned

対応の振り返り

最終決定者の明確化

試合を開催するか否かという判断は、選手や世界中のファン、そして全関係者の期待を背負う重大なものでした。RWCLと組織委員会は、その重責を担う最終的な意思決定者を大会開催前から明確に定め、その意思決定者の下で多くの課題を協議・解決してきました。こうした過程の中でRWCLと組織委員会の組織間で醸成された意思決定者への大きな信頼は、緊急時の対応に役立つと考えられます。

判断基準の明確化

ラグビーワールドカップにはさまざまな開催意義が存在します。「4年に一度のラグビー世界一決定戦」、「放送を通じた全世界へのラグビーの魅力発信」、「試合放映権、スポンサー収入、チケット収入など巨額の興行収入の確保」、「開催国・開催自治体での観光需要の創出」など、それは多岐にわたります。

どの意義を優先させるかにより、緊急時に取るべき対応は変わります。今大会の台風対応におけるPhase2では、当初計画にはなかった追加のオプションを含めさまざまな対応を検討しましたが、最終的にRWCLと組織委員会は当初定めた優先順位に従って判断を下しました。

最優先事項は、人命の安全であること。次に、世界一を決するラグビー大会として、全てのチームに公平な対応をすること。そして次に、試合を実施し放送を行うこと。この優先順位に従った結果、ラグビーワールドカップ史上初めて3試合を中止するという決断に至りました。関係者へのインタビューによると、この決断はほぼ全てのステークホルダーから理解を得ていました。判断基準を事前に明確にし、非常時においてもそれを堅持することの重要性が改めて認識されたと考えられます。

発表タイミングの事前公表による期待値マネジメント

組織委員会は試合開催可否の発表について、「遅くともキックオフ6時間前までに一般広報を行う」というタイムリミットを設け、それを事前に公表していたため、「開催可否はいつ発表されるのか」といった照会を最小限に抑えることができました。またほぼ全てのステークホルダーは組織委員会・RWCLの発表を待つ必要な行動を起こしたため、彼らの安全を守ることにもつながりました。今回の台風対応を振り返ると、開催の行方を見守るファンや関係者に対して適宜情報を発信し、意思決定の見通しを必要十分に共有していくことによる期待値のコントロールも有効であったと考えられます。

台風接近期間の試合日程

10/11(金) 19:15	オーストラリア v ジョージア 静岡	開催
10/12(土) 13:45	ニュージーランド v イタリア 豊田	中止
10/12(土) 17:15	イングランド v フランス 横浜	中止
10/12(土) 19:45	アイルランド v サモア 福岡	開催
10/13(日) 12:15	ナミビア v カナダ 釜石	中止
10/13(日) 14:45	アメリカ v トンガ 花園	開催
10/13(日) 17:15	ウェールズ v ウルグアイ 熊本	開催
10/13(日) 19:45	日本 v スコットランド 横浜	開催

05

台風による試合中止はどのように決定されたか

3. まとめ — RWC 2019台風対応に対する評価と学び

台風19号対応に対する評価(国内)

台風19号の日本列島への接近・上陸を受けて、RWC 2019ではラグビーワールドカップ史上初めて3試合を中止するという決定をしました。中止は苦渋の決断だったと考えられますが、国内居住者に対するアンケート結果では64%が中止判断に対して「良かった」「大変良かった」と回答しています。選手、観客、関係者から台風による負傷者が一人も出なかったこと、飲料の持ち込みを可能とするなど観客の安全に関する措置を講じた上で10月13日の日本・スコットランド戦が実現できたことは、多くのステークホルダーの理解と支持につながったと考えられます。

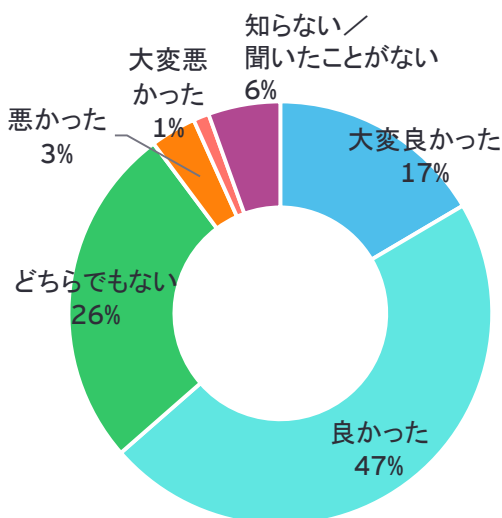
台風対応を通じた学び

本章では、台風における緊急時対応計画の3つのフェーズを振り返るとともに、実際の台風対応を行う中でRWCLと組織委員会が得た7つの学びについて言及してきましたが、中でも次の4つは、台風に限らずあらゆる緊急対応に応用可能な要素であると考えられます。

- ▶ タイムリーな情報収集を行うためのネットワーク
- ▶ 追加のオプション検討を可能とする柔軟な姿勢
- ▶ 最終意思決定メカニズムの構築と事前運用
- ▶ 判断基準の整理と運用における堅持

国内における国際的メガスポーツイベントの開催事例はいまだ多いとは言えない中、RWC 2019の大会運営は多くの経験をもたらしました。日本の特徴的な気象リスクである台風の対応をはじめ、RWC 2019で得られた数々の経験と学びは、今後日本や世界で開催されるグローバルイベントに活かすべき貴重な財産となるでしょう。

【アンケート設問】台風19号による試合中止の判断に関して、あなたの意見を教えてください。



国内居住者アンケートによる。(n=5,688)



参考データ

- P.5**
- ▶ 開催期間・開催都市数・スタジアム数・参加チーム数・実施試合数「ラグビーワールドカップ2019 大会概要」、RWC 2019公式サイト、<https://www.rugbyworldcup.com/tournament-overview> (2020年2月25日アクセス)
 - ▶ 公式ファンゾーン数「ファンゾーン」、<https://www.rugbyworldcup.com/fanzones> (2020年2月25日アクセス)
 - ▶ 公認キャンプ地数「ラグビーワールドカップ2019 公認チームキャンプ地」、<https://www.rugbyworldcup.com/team-camps> (2020年2月25日アクセス)
 - ▶ 夏季五輪開催日数
Tokyo2020公式サイト
<https://tokyo2020.org/jp/games/plan/> (2020年2月25日アクセス)
 - ▶ FIFAワールドカップ開催日数
https://www.fifa.jp/samuraiblu/worldcup_2018/schedule_result/ (2020年2月25日アクセス)
 - ▶ ファンゾーン動員数
RWC 2019組織委員会提供資料より掲載
 - ▶ 2015英国大会のファンゾーン動員数
RWC 2019組織委員会集計より記載
- P.6**
- ▶ 横浜国際総合競技場収容可能人数
<https://www.nissan-stadium.jp/stadium/gaiyo.php> (2020年2月25日アクセス)
 - ▶ RWC 2019観戦客数
<https://www.rugbyworldcup.com/news/538422> (2020年2月25日アクセス)
 - ▶ チケット販売枚数・販売率・チケット収入額
RWC 2019組織委員会提供資料より記載
 - ▶ スポーツホスピタリティゲスト数・売上額
RWC 2019組織委員会提供資料より記載
- P.7**
- ▶ SNS関連数値
RWC 2019組織委員会提供資料より記載
 - ▶ 2015英国大会時のSNS数値「ラグビーワールドカップ2015経済効果レポート」、EY新日本有限責任監査法人
<https://www.shinnihon.or.jp/shinnihon-library/publications/research/2016/pdf/2017-01-26.pdf> (2020年2月25日アクセス)
- P.8**
- ▶ チケット海外購入率
RWC 2019組織委員会提供資料より掲載
 - ▶ 訪日観戦客総数 組織委員会提供資料を基にEYにて集計
 - ▶ Impact Beyond 2019関連数値
ワールドラグビー提供資料より記載
- P.9**
- ▶ ボランティア応募者数
<https://www.rugbyworldcup.com/news/351554> (2020年2月25日アクセス)
 - ▶ ボランティア登録者数 RWC 2019組織委員会資料より掲載
- P.11**
- ▶ TOPリーグ年間観戦者数・開催試合数・2018チケット平均単価、テストマッチ2018日本対ニュージーランドのチケット平均価格
日本ラグビーフットボール協会の提供資料より掲載
 - ▶ FIFA2002日韓大会の日本における観戦者数
FIFA.comのFact Sheetより掲載 <https://data.j-league.or.jp/SFTD12/> (2020年5月18日アクセス)
 - ▶ Jリーグ年間観戦者数
J.LEAGUE Data Siteの年度別入場者数推移より掲載 <https://data.j-league.or.jp/SFTD12/> (2020年5月18日アクセス)
- P.12**
- ▶ チケット購入枚数比率(国内・海外)
RWC 2019組織委員会提供資料より掲載
 - ▶ チケット購入枚数比率(コアファン・非コアファン)
EYで実施・集計した「チケット購入データ、チケット購入者アンケート」より作成
 - ▶ ラグビー観戦経験によるチケット購入者の分類(国内観戦者) EYで実施・集計した「チケット購入データ、チケット購入者アンケート」より作成
- P.13-14**
- ▶ コアファン、非コアファン、海外ファンに関する各種数値
EYで実施・集計した「チケット購入データ、チケット購入者アンケート」より作成
- P.15**
- ▶ チケット購入動機
EYで実施・集計した「国内居住者アンケート」より作成
- P.16**
- ▶ 国内居住者によるチケット購入枚数の推移
EYで実施・集計した「チケット購入データ、チケット購入者アンケート」より作成
- P.19**
- ▶ RWC 2019日本・スコットランド戦の国内瞬間最高視聴率 ビデオリサーチ社
 - ▶ RWC 2019公式Twitterのフォロワー数・インプレッション数推移
RWC 2019組織委員会提供資料より掲載
 - ▶ 国内一般ユーザーによる「#RWC2019」ツイート数の推移
EYにて集計・作成
 - ▶ RWC 2019を見た人
EYで実施・集計した「国内居住者アンケート」より作成
- ▶ RWC 2019を見た人 - 性別年代別割合
EYで実施・集計した「国内居住者アンケート」より作成
- P.20-38**
- ▶ 各種数値
EYにて実施・集計した「国内居住者アンケート」より作成
 - ▶ 会場別ファンゾーン動員数
RWC 2019組織委員会提供資料より掲載
- P.41-52**
- ▶ RWC 2019訪日観戦客総数
RWC 2019組織委員会提供資料を基にEYにて集計・作成
 - ▶ RWC 2019訪日観戦客に関する各種数値
EYで実施・集計した「チケット購入データ、チケット購入者アンケート」より作成
 - ▶ 2018年訪日外国人関連数値
観光庁「訪日外国人消費動向調査(2018年年間データ、観光・レジャー目的)」より掲載
<http://www.mlit.go.jp/kankochosiryou/toukei/syouthityousa.html> (2020年5月15日アクセス)
- P.55-60**
- ▶ RWC 2019組織委員会提供資料
「台風19号危機対応の振り返り」、「台風発生時の緊急対応計画」、「RWC 2019における危機管理計画について」
 - ▶ 試合中止判断に対する意見
EYにて実施・集計した「国内居住者アンケート」より作成
- 画像提供：RWC 2019組織委員会・大分合同新聞社

Contact details

EY Advisory & Consulting Co., Ltd.



Naoki Matsumura
Partner, Sports & Mega Events



Minami Uchida
Partner, Sports & Mega Events



Yoshimasa Matsuura
Director, Customer



EYについて

EYは、アシュアランス、税務、トランザクションおよびアドバイザリーなどの分野における世界的なリーダーです。私たちの深い洞察と高品質なサービスは、世界中の資本市場や経済活動に信頼をもたらします。私たちはさまざまなステークホルダーの期待に応えるチームを率いるリーダーを生み出していきます。そうすることで、構成員、クライアント、そして地域社会のために、より良い社会の構築に貢献します。

EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバルネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。EYによる個人情報の取得・利用の方法や、データ保護に関する法令により個人情報の主体が有する権利については、ey.com/privacyをご確認ください。EYについて詳しくは、ey.comをご覧ください。

EY Japanについて

EY Japanは、EYの日本におけるメンバーファームの総称です。EY新日本有限責任監査法人、EY税理士法人、EYトランザクション・アドバイザリー・サービス株式会社、EYアドバイザリー・アンド・コンサルティング株式会社などから構成されています。なお、各メンバーファームは法的に独立した法人です。詳しくはwww.ejapan.jpをご覧ください。

EYアドバイザリー・アンド・コンサルティング株式会社について

EYアドバイザリー・アンド・コンサルティング株式会社は、EYの日本におけるメンバーファームです。さまざまな分野の専門性を有するプロフェッショナルがグローバルに連携し、企業が抱える経営課題に対し、最先端かつグローバルな視点と実行力で、最適なアドバイザリーサービスを総合的に提供いたします。詳しくは、www.ejapan.jp/advisory をご覧ください。

© 2020 EY Advisory & Consulting Co., Ltd.
EY Japan Co., Ltd. All Rights Reserved.

Japan no. 00001-205JP
ED None

免責事項

本ラグビーワールドカップ2019™大会成果分析レポートの発行元は公益財団法人ラグビーワールドカップ 2019 組織委員会であり、本組織委員会に著作権が帰属します。

本書は、一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務及びその他の専門的なアドバイスをを行うものではありません。当組織委員会は、本書記載の情報の正確性・確実性を保証するものではなく、皆様が本レポートを利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。本書の内容について 具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家にご相談ください。

本レポートにおける大会成果分析は、(委託者)公益財団法人ラグビーワールドカップ 2019 組織委員会ならびに(受託者)EY アドバイザリー・アンド・コンサルティング株式会社の間での業務委託契約に基づき、ラグビーワールドカップ 2019 の大会開催による大会成果を分析することを目的とし、同社が作成しました。

数値・金額等の単位未満の処理に関し、資料によっては四捨五入、切り捨て等様々で、本レポート上も関連する数値・金額の間に端数処理差額が生じる場合があります。