

[論文]

## RWC2023を事例とした高関与旅行者の動向について

### Trends of Highly Engaged Travelers: A Case Study of the 2023 Rugby World Cup

羽 田 利 久

HADA Toshihisa

#### Abstract

This study examines the behavior of high-involvement travelers, using the 2023 Rugby World Cup (RWC2023) as a case study. Tourism consists of a series of choice behaviors, and understanding the choices made by high-involvement travelers can offer valuable insights that may be applicable to other tourism contexts.

A survey was conducted among travelers who went from Japan to France to attend the rugby matches. A total of 100 responses were received. The results indicated that 57% of the respondents had been attending rugby matches since before the 2015 Rugby World Cup. Additionally, 40% of participants attended rugby matches more than 10 times per year, representing the largest group. These findings suggest that a significant portion of high-involvement travelers have been watching rugby for an extended period and at a high frequency.

Furthermore, it was confirmed that high-involvement travelers tend to broaden their activities at the destination beyond the primary purpose of their trip. Based on these findings, it is recommended that future tourism strategies in various regions tailor their information offerings to meet the needs of high-involvement travelers.

キーワード：高関与旅行者、観光行動、ラグビー観戦、RWC2023

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

## 1. 研究の背景と目的

余暇の過ごし方として休養やショッピング、飲食、スポーツなど様々なものが挙げられるが、そのなかでも旅行は上位に挙げられている<sup>1</sup>。

余暇行為のひとつとして選択された旅行は、行くことを決定した後も選択する行為は続く。前田(2015)は観光行動について、消費者行動と同様に選択行動であり、さらに様々な選択の連続過程だと延べている。そしてさらに観光行動における選択の行動成立の条件として①旅行することそのものの選択、②旅行目的の選択、③同行者等の選択、④旅行先の選択、⑤宿泊地の選択、⑥旅行形態の選択、⑦(旅行先での)行為の選択、の7つが存在するとしている<sup>2</sup>。

しかしながら旅行者の選択は必ずしもこれらが全て順序通りにおこなわれるわけではない。例えば友人と共に行く旅行であったり、活動目的が明確であったりするような旅行の場合は、旅行を実施するかの可否や旅行の行先、旅行先での行為などは既に決定されており、それ以外の項目について選択をすることとなる。

これを関与の観点から考えると、どの程度自分がその旅行に対して動機づけがなされているかの内的状態を元にして決定づけられると言えよう<sup>3</sup>。

本研究は海外でラグビー観戦をする旅行者について、どのような傾向があるかを確認することを目的としている。海外でラグビー観戦をすることは嗜好性がかなり高いと考えら

れ、旅行者にとって関与度の高い旅行ということができると考える。こうした旅行者の動向について調べることで、関与度の高い旅行者の特性について明らかにする。

日本におけるラグビーの人気は、野球やサッカーなどと比較するとそれほど高くない。2022年の調査によればラグビーを観戦した者はスポーツ全体の中で0.8%しかおらず、その順位は10位であった<sup>4</sup>。1位のプロ野球の比率が8.7%であったことと比較すると、ラグビーの観戦者比率はかなり少ない。このように対象とする者が少なく、消費者が限られている状態は、和田(2013)が述べているニッチユーザー層に該当すると言え、同様に和田が定義している超高関与なユーザーに該当すると考えられる。

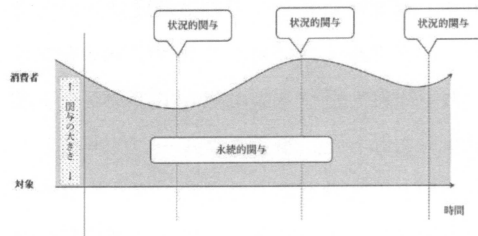
このラグビー観戦に対して高関与な旅行者の持つ傾向を見出すことは、2027年にオーストラリアで開催される次回大会をはじめとして、ラグビーを海外で観戦する旅行者に対して、有効な施策を見つけることに繋がると考える。

## 2. 先行研究

旅行と関与について羽田(2022)は、先行研究のレビューから、聖地巡礼のような旅行の実施については永続的関与が関係し、旅行における観光地選択については状況的関与が関連するとしている<sup>5</sup>。状況的関与は一時的な関与の度合いによるものであり、消費者とその対象との関わり方は逐一変化し、関与が消滅する場面も存在する。一方、永続的関与は関わり方の度合いは一定ではないが、文字

通り消費者は関与の対象に対して永続的に関わりを保つ（図表1）。

図表1 永続的関与と状況的関与



出典 羽田 (2022)、p.32

例えば岩崎・津村 (2018) が事例として挙げたアニメの聖地巡礼をしている旅行者の行動事例の場合、アニメファンの聖地巡礼という行動は永続的関与に基づき、聖地の中でもどの場所に訪れるのかを決定する要因として状況的関与が関係すると言えよう。またこの研究では聖地巡礼をおこなう旅行者の行動の意思決定や特性について明らかにすることで、高関与旅行者が一般の旅行者とは異なる行動をしていることを明らかにしている。本研究はスポーツ観戦旅行を対象としているが、井上・松岡・吉田・蔵樹 (2018) はスポーツ観戦関与が永続的関与であるとしており、高関与な旅行者と言う点で旅行者は聖地巡礼と同様な傾向にあることが予想される。

さらに岩崎・津村は、旅行行動による関与対象を①旅行行動そのもの、②旅行先（地域）、③旅行目的、の3つに分類している。本研究の対象となる海外でのラグビー観戦は、③の旅行目的に該当すると言える。こうした旅行者は、アニメ聖地巡礼のような旅行者と同様に、旅行先ではなく、旅行目的に強い思い入れを抱く高関与な旅行者であるということが

想定できる。

### 3. 調査の背景

前述のとおり本研究はラグビー観戦という関与度の高い旅行に参加する旅行者の特性について明らかにすることを目的としている。調査対象は2023年にフランスで開催されたラグビーワールドカップ（以下RWC）を観戦するためにフランスに旅行した者とした。

おおよその調査結果については、既に羽田 (2023 a) がインターネット上に公開しているが、本論文では調査の背景や詳細について記すことによりその補足をおこなうとともに、調査結果と先行研究とを照らし合わせることで、先行研究の有効性についての確認も試みる。

RWC 2015のイングランド大会では、日本が世界ランキング3位の南アフリカから劇的な勝利をおさめたうえに、予選リーグで3勝1敗と好成績を残したことで、一躍話題となった。そしてその次の第9回大会であるRWC 2019は日本開催となり、アジア初、またティア1<sup>6</sup>以外の国での初の開催となった。この開催により多くの日本人が初めて世界最高水準のラグビーを自分の目で観戦する機会を得ることになった。そしてRWC 2019は、日本チームが初めて決勝トーナメントに進出を決めるなどの躍進をしたため、2015年以上の注目を集めることとなった。こうした影響もあり、日本における15人制ラグビーの全国リーグであるトップリーグの1試合当たりの観戦客数は増加することとなる。2018－2019シーズンは1試合平均の観客数が5153

人であったのに対し、2020シーズンは新型コロナウイルス感染拡大防止により途中で大会は中止となったが、第1節から第6節までの平均は11366人と激増している<sup>7</sup>。

RWC 2019以降にラグビーに興味を持った者にとって、2023年の時点で海外ラグビー観戦の情報は少なく、またコロナ過を経たこともあって、一般的な海外旅行やフランス旅行に対する不安も存在していた。こうした状況のなか、2023年8月に海外でのラグビー観戦やフランス滞在に関する情報、往復の交通手段やRWCのチケット購入手段など、フランス滞在の不安解消のためにそれぞれの知識を交換しあう情報交換会がA氏の主催で開催された。A氏は「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おり、普段からSNSの「X」上でラグビーの普及を目指して情報発信をしている<sup>8</sup>。

情報交換会には48名が参加し、交流は3時間近くに及んだ。その後LINEのオープンチャット機能を使用して「RWC 2023 フランス渡航メンバー」というグループが作成され、最終的に206名がこのグループに参加することとなった。このオープンチャットは大会開催前から大会終了の1か月後頃まで運用された。チャットの内容は、渡航の準備段階での情報だけではなく、大会開催中はスタジアムの手荷物検査の状況や現地に滞在している選手の動向についての情報、スタジアム周辺のお勧めの飲食店や土産物店、ラグビーファンが集うレストランやパブの情報など、大会や観光に関する様々な情報がやり取りされた。

超高関与消費者について和田(2015)は、関与対象に関連する活動に従事することもあ

り、他者推奨や関連コミュニティへの参加をおこなうとしている<sup>9</sup>。そのため、こうして活発なやり取りがなされているグループに属しているのはラグビーに対して高関与な者であり、調査対象者としての信頼度は高いと考え、このグループに対してRWC 2023をフランスで観戦した日本人に対してアンケート調査をおこなった。筆者もグループで発言し、参加者との交流もあったため、グループ内での信用はあったと考える。また、嗜好性の高いグループであるため、対象に対しては真摯に向き合うことが想定され、アンケートに対しても誠実に回答をすることが期待できた。

## 4. 回答者の概要

アンケートはGoogle Formsを使用して、2023年10月21日～10月31日の間に実施し、期間中に100件の有効回答を得ることができた。

回答者の属性として性別、年齢、居住県、職業、年収を確認した。性別は男性61%、女性38%、無回答1%となった。年齢は20～29歳4%、30～39歳16%、40～49歳26%、50～59歳44%、60～69歳10%となった。居住県は18の都道府県から回答があった。最も多いのは東京都46%、次いで神奈川県13%、大阪府と埼玉県がそれぞれ7%、そして千葉県6%の順となっている。

職業は会社員が58%と最も多く、パート・アルバイト・派遣社員が13%、公務員・団体職員が9%、自営業が5%となっている。

年収は400万円以上800万円未満が最も多く49%、次いで1000万円以上が15%、800

万円以上1000万円未満が11%、200万円以上400万円未満が8%となっている。

## 5. 質問項目

ラグビー観戦者についての調査項目は西尾(2016)、西尾(2018)、山下・姜・松岡(2018)を参考にした。

最初にラグビー観戦歴としてどのRWCから観戦を始めたか、一年間のスタジアム観戦試合数、RWC 2019の観戦試合数を問うた。次に今回のRWC 2023の観戦に関連して、海外でのラグビー観戦経験、RWCの海外観戦経験、RWC 2023の観戦試合数、日本戦を中心とした具体的に観戦した試合、チケットの取得方法を設問とした。そして今回のRWCの観戦旅行についての質問として、旅行日数、同行者数、同行者がいる場合はその属性、同行者がいなくてもフランスに来たかどうか、一人当たりの旅行費用の総額、旅行費用は思い切った金額だったかどうか、旅行費用に対する負担感、ラグビーや観光など様々な旅行目的に対する関心度合いについて質問した。

加えてRWC 2023とは関係なく、旅行に対する回答者の関与について、羽田(2022)で採用している関与度に関する指標を用いて10の質問をおこなった。

## 6. 調査結果

回答者のラグビー観戦歴はRWC 2015以前からが57%と半数以上を占め、次いでRWC 2019以降26%、RWC 2015以降15%となっ

た。RWC 2023からという回答者も2%存在した。次に1年間にスタジアムで観戦する試合数は10回以上が40%、5回～9回34%、2回～4回23%と観戦する試合数に回答者数が比例する結果となった。これらから比較的長期間かつ数多くの試合を観戦している者が回答者に多いことが確認できた。

一方で海外でのラグビー観戦歴については、今回が初めてだったという回答が75%となり、さらにRWCの海外観戦も初めてというものが84%と、多くの旅行者が初めての海外観戦かつRWCの観戦であったことが確認できた。

現地での観戦試合数については、2～4試合が60%と一番多く、1試合の28%、5～9試合の9%と続き、10試合以上観戦したというものは3%存在した。具体的に観戦した試合について確認したところ日本対チリ39%、日本対イングランド44%、日本対サモア24%、日本対アルゼンチン42%となった。日本戦以外のリーグ戦を観戦したのは48%で、決勝トーナメントと合わせると、日本が出場しない試合を観戦した旅行者が半数以上いることが確認できた。また、開幕戦であるフランス対ニュージーランド戦を観戦した旅行者全員が翌日の日本対チリ戦を観戦しており、試合のスケジュールと観戦試合数は関連性が高いことが予想される。

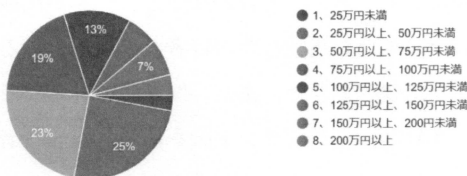
チケットの取得方法は公式サイトが最多の63%、次いで旅行会社のツアーや宿泊プランで29%、3番目が抽選で当たったあるいは会社から支給されたなど、日本で第三者から貰ったというものが15%となっている。そして友人知人などから譲ってもらったのが9%、友人知人以外からSNSなどで譲っても

らったのが4%<sup>10</sup>、ホスピタリティプログラム<sup>11</sup>を利用した者が2%となっている。

次に旅行全体についての設問で、まず旅行日数については平均13.6日、最頻値6日、中央値9日となった。旅行の同行者数は最も多いのが1名で60%、次は0名の23%であった。また同行者がいる場合、その相手は夫婦・パートナーが37%、友人が22%、家族・親族が9%となっている。

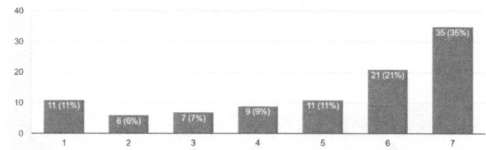
旅行代金については25万円未満3%、25万円以上50万円未満25%、50万円以上75万円未満23%、75万円以上100万円未満19%、100万円以上125万円未満13%、125万円以上150万円未満6%、150万円以上200万円未満7%、200万円以上45となっている(図表2)<sup>12</sup>。25万円以上75万円未満で約半数を占めているが、逆に言えば半分は75万円以上の旅行代金となっており、それなりの金額を費やしていることが確認できた。

図表2 旅行費用総額



そしてその高額となった費用は旅行者にとって思い切った金額だったかどうかと問われると、7段階のリッカート尺度で7と6を選んだものが56%と半数を占めることとなった(図表3)。

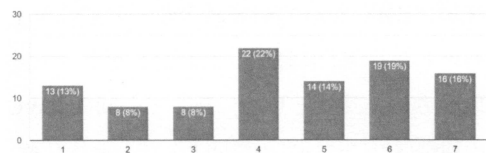
図表3 旅行費用は思い切った金額か



1: 全くそう思わない ~ 7: とても思う

一方で、旅行費用は負担が大きかったかという設問に対しては、最も多かったのが中央値である4を選んだ22%となり、負担が大きい7と6が35%、負担が少ない1と2を選んだのが21%となった(図表4)。

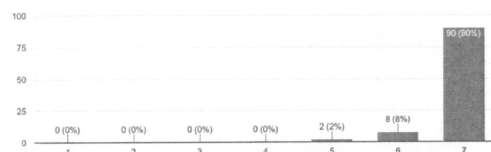
図表4 旅行費用は負担が大きかったか



1: 全くそう思わない ~ 7: とても思う

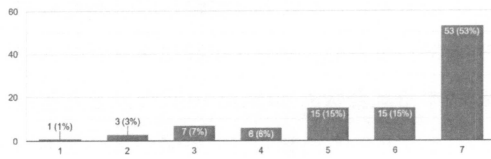
次に旅行の目的としての関心の度合いについて質問した。回答方法は7段階のリッカート尺度を使用し、1: 全く関心がない~7: とても関心があるとした。ラグビー観戦を楽しむ点については、7が90%、6が8%という結果となった(図表5)。滞在地での観光は7が53%、6と5が15%となった(図表6)。

図表5 ラグビーを楽しむ



1: 全くそう思わない ~ 7: とても思う

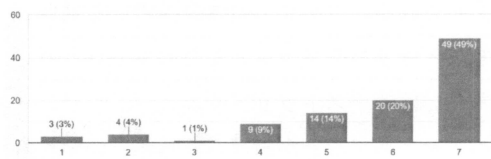
図表 6 滞在地での観光



1：全くそう思わない ～ 7：とても思う

食事や食文化を楽しむについては、7が49%、6が20%、5が14%となった（図表7）。

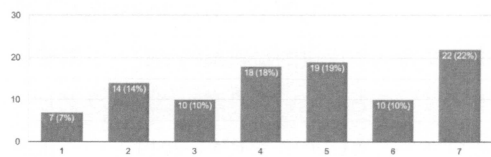
図表 7 食事や食文化を楽しむ



1：全くそう思わない ～ 7：とても思う

自然に親しむは7が22%、6が10%、5が19%とばらつきが出る結果となった（図表8）。

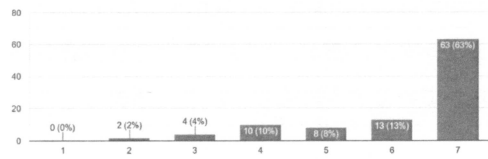
図表 8 自然に親しむ



1：全くそう思わない ～ 7：とても思う

次に普段できない経験をするについては、7が63%と突出しており、6が13%、5が8%、4が10%となっている（図表9）。海外旅行に行くことやフランスに行くこと、海外でラグビーワールドカップを観戦することなど、この旅行そのものが普段することができない経験であり、そのために7の数値が高くなったことが考えられる。

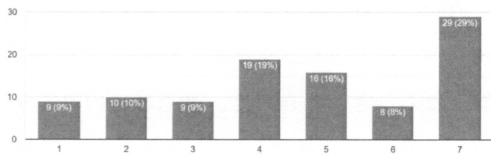
図表 9 普段できない経験をする



1：全くそう思わない ～ 7：とても思う

そして家族や友人と親交を深めるについては、7が29%と最も多く、次点が4で19%、それ以外の項目は8～10%とあまり差がない回答となった（図表10）。

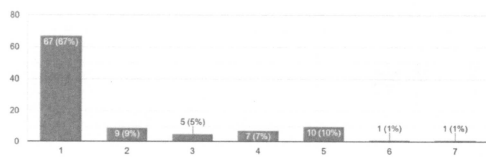
図表 10 家族や友人と親交を深める



1：全くそう思わない ～ 7：とても思う

さらに旅行中に仕事をするについては、1が67%となったが、4が7%、5も10%存在した（図表11）。旅行日数の中央値が9日と日本人の旅行としては比較的長期にわたるため、ワーケーションなどの新しい働き方も影響しているかもしれないことが想定される。

図表 11 旅行中に仕事をする

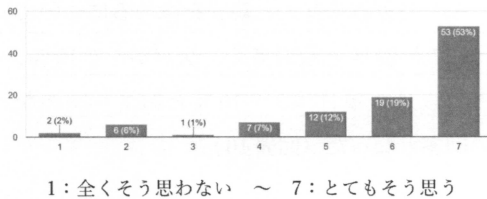


1：全くそう思わない ～ 7：とても思う

一方、旅行先でリラックスする、日常生活から解放されるについては、7が53%、6が

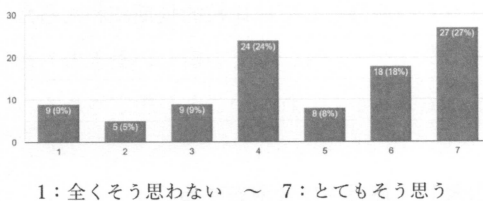
19%、5が12%と多くをしめており、場所を変えることが日常への変化をもたらしたり、リラックスに繋がったりするという影響がみられているように感じられる(図表12)。

図表12 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については回答にばらつきがみられた。最も多いのは7の27%であるが、次点は4の24%となっており、これらに対してあまり興味がない層も一定数存在することが確認できた(図表13)。

図表13 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



## 7. 考察

本研究は海外におけるラグビー観戦という嗜好性の高い旅行は、旅行者の関与が非常に高いと考え、その動向について確認しようとしたものである。

回答者の観戦歴はRWC2015より以前からと少なくとも8年以上は観戦している者が57%と多くを占め、また1年間にスタジアムで観戦する試合数も40%が10試合以上と普段からラグビーを観戦している者が多いことが確認できた。

一方で回答者の中で海外でのラグビー観戦は初めてだという者が75%、ワールドカップの海外観戦が初めてという者が84%となっていた。これはこれまで海外でラグビー観戦をすることがあまり一般的でなかったことが想定される。ラグビーの強豪国のいる地域としてイギリスやフランスなどのヨーロッパ、あるいはオーストラリアやニュージーランドのオセアニアなどが挙げられるが、いずれも日本からは移動距離が長いいため、ラグビー観戦のみを理由として海外に渡航するのは容易ではなかったことが考えられる。しかしながらRWC2015やRWC2019での日本チームの活躍により、現地観戦の機運が高まったことが想定される。和田(2015)は、永続的関与について、一時的関与である状況的関与を媒介して没入や反復的な娯楽の消費へと影響を与えているとしている<sup>13</sup>が、これはラグビー観戦者がRWC2015やRWC2019という状況的関与の影響を受けて海外観戦という行動に繋がったものと考えられる。

また、回答者の試合観戦数は2~4試合が最多となっている。旅行日数の最頻値である6日間の場合、日本代表の試合は1試合しか観戦することができないため、2試合観戦した場合は日本戦ではない試合を観戦したことになる。リーグ戦で日本戦以外の試合を観戦したという回答は48%であり、ラグビーそのものを楽しみにしていることが確認できた。

チケットの取得方法は公式サイトが63%と最多で、旅行会社のツアーや宿泊プランを利用したと回答した者の倍以上存在している。西尾(2018)の研究ではRWC 2011の際にツアーとフリープランを利用したのは48%と4%、個人手配をしたものは45%、RWC 2015の際にはツアーとフリープランが30%と7%、個人手配が56%であった。これらは旅行の個人手配化の進行を示していると言える。

旅行日数については、西尾(2018)の研究ではRWC 2011の際最も多かったのが4~7日で48%、次いで8~10日が23%となっており、RWC 2015では4~7日が50%、8~10日が27%となっている。今回の調査との単純比較はできないが、平均13.6日、最頻値6日、中央値9日ということで、若干旅行日数が増えているように見受けられる。ただしこの増加傾向には日本人の働き方の変化や休暇取得の環境、趣味に対する姿勢の受け取られ方など、変化する要因が数多く考えられ、ラグビーに対する高関与者の行動そのものの変化とは一概に言うことはできないであろう。

旅行代金に対する回答では、思い切った金額という回答が多かったが、それは実際に負担できない金額ではないという点が明らかになった。これは趣味に対する支出の自己肯定とも考えられるかもしれない。海外観戦という高額な費用のかかる旅行に行くこと自体には思い切りが必要だが、その費用自体は支払うことが可能な金額の範囲であり、金銭的なことだけではなく日程的なことなども含めて、行くかどうかという最初のハードルが高いということが想定される。

旅行中の行動について、ラグビー観戦を楽

しむ、滞在地での観光、食事や食文化を楽しむ、普段できない経験をする旅先でリラックスする・日常生活から解放される、という項目はとても関心があるという指標が高かった。自然に楽しむ、家族や友人と親交を深める、買物をするという設問は、とても関心があるという部分が一番多くはあったが、その他の回答も一定数存在し、この項目については若干関心が薄くなっていることが見受けられた。

今回のアンケートでは触れていないが、調査対象となったグループチャット内では試合に関連する内容だけではなく現地のラグビーのファンが集まるバーや元ラグビー選手が経営するレストランなど現地のラグビー関連の情報についても多くのやり取りがなされ、それを聞いた他の参加者がその場に赴くという行動も見られた。滞在地の観光や食事を楽しむという回答にこの行動は含まれると考えられる。そしてこれは岩崎・津村(2018)が述べている高関与旅行者の行動の広がりを表しているといえよう。こうした現地での行動を促すことが地域の消費額の向上に繋がると考えられる。

日本代表チームがRWC 2023のベースキャンプ地として選択したのはフランス南西部、オクシタニー地域圏に属するトゥールーズである。トゥールーズはその歴史からラグビーの街とも呼ばれており、オクシタニー地域圏には約400のクラブが存在し、7万人以上のラグビーの登録選手が所属している。この地域特性を活かすために、トゥールーズやトゥールーズを県庁とするオート＝ガロンヌ県、オクシタニー地域圏の観光局では、それぞれがラグビーをメインとした観光の情報提供を日本語でおこなっている。さらにオート＝ガロ

ンヌ県の観光局は、試合当日にブースを設け、148 頁にも及ぶ冊子をフランス語と英語、日本語で用意して観戦者に配布していた<sup>14</sup>。こうした取り組みは他の地域でも参考にできるであろうし、高関与な旅行者の場合はその対策も取りやすいと考えられる。

## 8. 今後の課題

本研究は調査結果についての単純集計とそれに対する先行研究を元にした考察のみとなっており、項目別のクロス集計やそれに対する検定などをおこなうことができていない。海外での観戦回数と現地での観戦以外の行動についてクロス集計をおこなうことにより、新たな高関与な旅行者の行動傾向が把握できると考えられる。また、次の2027年のRWC開催時に同様な調査をおこなうことにより、旅行者の変化についても確認できると考える。これらについては今後の課題としたい。

### 文末脚注

- 1 国土交通省 (2018), 『平成 29 年度 国土交通白書』
- 2 前田 (2015), p.69
- 3 青木 (1989) は関与について「動機づけられた結果として活性化される内的状態」と定義している。
- 4 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』
- 5 羽田 (2022), pp.31-32
- 6 2023 年までは世界のラグビー界の階級を表す表現としてティア 1, 2, 3 という区分が設けられ、日本は当時ラグビー強豪国とされるティア 1 の下位であるラグビー中堅国のティア 2 に属していた。
- 7 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 1 月 24 日参照)
- 8 ラガマルくんの X のフォロワーは 2025 年 1 月 27 日時点で 2.3 万人となっている。
- 9 和田 (2015), p.62
- 10 Rugby World Cup は公式チケット販売サイトからのみ購入可能であり、公式サイト以外で購入したチケットでのスタジアムへの入場は保証できないと公式には発表されている。
- 11 ホスピタリティプログラムとは観戦券に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を言い、RWC 2019 では JTB が €500 〜という金額で販売していた。西尾、倉田 (2022) を参照。
- 12 図表 2 ～図表 13 の出典はすべて羽田 (2023 a) 「RWC 2023 現地観戦についてのアンケート」
- 13 和田 (2015), p.50
- 14 羽田 (2023 b)

### 参考文献

- 青木幸弘 (1989) 「消費者関与の概念的整理－階層性と多様性の問題を中心として－」、『商學論究』(関西学院大学), 37(1～4), pp.119-138
- 井上尊寛、松岡宏高、吉田政幸、蔵榊利恵子 (2018) 「スタジアムにおけるスポーツ観戦関与」スポーツマネジメント研究 10 (1), pp.41-58
- 岩崎達也・津村将章 (2018) 「高関与旅行者の行動分析：『夏目友人帳』における聖地巡礼行動を事例として」『産業経営研究所報』(50)、九州産業

- 大学産業経営研究所, pp.63-81
- 国土交通省 (2018) 『平成 29 年度 国土交通白書』
- 西尾建 (2018) 「スポーツファンツーリストの観光行動と動機の分析ーラグビーワールドカップ 2011 ニュージーランド大会と 2015 イングランド大会の比較ー」 日本国際観光学会論文集 (25), pp.45-50
- 西尾建、倉田知己 (2022) 「スポーツホスピタリティ 観戦者の研究ーラグビーワールドカップ 2019 日本大会からー」 スポーツ産業学研究, pp.159-169
- 羽田利久 (2022) 「低関与な旅行者にインスタ・マーチャンダイジングの考え方を援用した観光地域活性化に関する基礎的考察」 東洋大学博士学位請求論文
- 羽田利久 (2023 a) 「RWC 2023 現地観戦についてのアンケート」  
<https://note.com/rikyu/n/n81bebd7603bd>  
(2024 年 10 月 18 日閲覧)
- 羽田利久 (2023 b) 「RWC 2023 で見られた地域の情報提供について」 日本地域政策学会ニュース No.284
- 羽田利久 (2024) 「旅行の目的地決定に対する関与と旅行の選択に関する一考察」 余暇ツーリズム学会誌 (11), pp.135-145
- 前田勇 (2015) 『観光とサービスの心理学 (第 2 版) ー観光行動学序説』 学文社
- 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), pp.89-100
- 和田充夫 (2013) 「超高関与と消費者行動とその対応戦略：BMW から宝塚歌劇まで」 『商学論究』 第 60 巻 第 3 号, pp.69-82
- 和田充夫 (2015) 『宝塚ファンから読み解く 超高関与者へのマーケティング』 有斐閣
- 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』