

2018年度 修士論文

**卓球の新リーグ“Tリーグ” 観戦者に関する研究
－新規リーグ開幕時における観戦者特性の検証－**

**Study for Spectators of
Table Tennis New League “ T.LEAGUE ”
- Verification for Characteristics of Spectators
at the Beginning of a New League -**

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 スポーツクラブマネジメントコース

5018A308-0

織部 みゆき

Miyuki, ORIBE

研究指導教員： 間野 義之 教授

目次

1. 緒言	1
2. 先行研究	4
3. 研究方法	8
3.1 研究対象	8
3.2 調査の概要	9
3.3 調査項目	10
3.4 分析方法	12
4. 結果	13
4.1 調査結果	13
4.2 観戦動機によるセグメンテーションと観戦者特性の把握	17
4.3 調査対象試合ごとの観戦者構造	25
5. 考察	27
5.1 開幕直後の観戦者の特徴	27
5.2 観戦動機と再観戦意図	28
5.3 観戦者のセグメンテーションと特性	29
5.4 調査対象試合ごとの観戦者構造	32
6. まとめ	34
注	38
参考文献	39
付録	42

1. 緒言

2018年10月に卓球の新リーグ「Tリーグ」が誕生した。

日本の卓球の歴史を振り返ると、1950～1960年代「卓球ニッポン」と呼ばれ世界を席卷していた時代があった。50年代はまさに“日本の時代”であり、“ミスター卓球”と語り継がれる故萩村伊智朗氏をはじめ男女6名の世界チャンピオンを生み、男子団体戦では5連勝を達成した¹⁾。しかし、1970年以降中国や欧州が台頭し、日本の競技力は低迷した。それに伴い国内の卓球の人気も低迷したが、2000年以降、福原愛氏の活躍から徐々に卓球の人気は上昇し、2016年リオデジャネイロオリンピックで水谷隼選手の銅メダル獲得、男子団体銀、女子団体銅と躍進を遂げた。さらに張本智和選手、伊藤美誠選手、平野美宇選手など若手選手の世界的な活躍により、現在卓球の人気は上昇している。しかし、野球やサッカーと比べるとまだまだ日本人の卓球のプレーや観戦への興味は低い状況である²⁾。

Tリーグは、シングルスとダブルスを組み合わせたチームマッチ方式で年間順位を決定する独自ルールを適用し、これまでにない試合を展開する。また国内だけでなく世界で活躍する海外選手も多数参戦し、多様でグローバルな様相を持つ。

スポーツの新リーグ「Tリーグ」の誕生はスポーツ市場に投入されたイノベーションである³⁾。日本のスポーツ市場においてプロ野球（日本野球機構 以降NPBと略す）をはじめ、近年では日本プロサッカーリーグ（以降Jリーグと略す）や日本プロバスケットボールリーグ（以降bjリーグ（注1）と略す）が誕生している。本研究の対象である卓球は、幅広い年齢

層が手軽にできるスポーツである。近年では高齢者のリハビリや認知症予防としても研究され活用されている⁴⁾⁵⁾⁶⁾。スポーツの実施状況に目を向けると野球、サッカー、バスケットボールに比べ、卓球は男女問わず幅広い年齢層が実施している⁷⁾。また同じ対戦型のテニス、バドミントンと比べても同様の様相を示す⁸⁾。これらのことから、卓球は生涯スポーツに向いており、観戦型から参加型スポーツへの展開が期待できることから、Tリーグの誕生はイノベーションと言えよう。

Tリーグの成功と発展は、卓球を通じスポーツ参画人口の拡大に寄与するだけでなく、スポーツ産業の発展に寄与するものであり、社会的な意義を持つ。またスポーツ産業の発展のためにTリーグの興行を軌道に乗せることが必要であり、安定的な観客動員は重要な課題である。

これまでのスポーツマネジメント研究は、米国四大プロスポーツ（Major League Baseball: MLB, National Football League: NFL, National Basketball Association: NBA, National Hockey League: NHL）や米国カレッジスポーツの成熟したスポーツ市場の観戦動機を中心に検証されてきた^{9) 10) 11)}。国内においても成熟市場となったJリーグや、後にBリーグとなるbjリーグの先行研究は複数存在するが、新しく誕生したスポーツリーグの観戦者に着目し、観戦動機や再観戦意図について調査した研究は多くない。新しいスポーツリーグが誕生した段階で、どのような人が観戦するのか、どのような観戦動機を持つのか、観戦者の特性と再観戦意図はどのような関係があるのか、この疑問に答えること

は学術的に新規性を持つ。また新スポーツリーグが誕生した開幕戦およびその直後の試合はその競技を普及する上での重要なフラッグシップイベントであることから、その試合の観戦者は観戦を機にその競技の継続的なファンになる可能性があり、生涯スポーツである卓球の特性を考慮すると参加者になる可能性もある。したがって、新リーグ誕生時の観戦者の特性を明らかにすることは学術的貢献を果たすものと考えられる。

そこで本研究は、これまで研究対象となっていない卓球の新リーグ「Tリーグ」の

(1) 開幕直後の観戦者のデモグラフィックスを把握すること、(2) 観戦者の観戦動機と再観戦意図を明らかにすること、(3) 観戦動機を用いてセグメンテーションを行い、セグメントごとの観戦者の特性を明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究

企業にとってリピーターの維持は、多くの経営メリットをもたらすとされている。例えば、新規顧客の獲得に比べてコストを抑制できること、特定ブランドの再購買、関連する製品のボリューム購買、会員制のメンバーシッププログラムへの入会、友人・知人への口コミなどである。顧客ロイヤルティはリピーターの消費行動を説明する概念であり、顧客維持活動の成果を評価する一つの重要な指標として捉えられてきた。Oliver¹²⁾は、顧客ロイヤルティとは「環境的な変化や競合相手からの働きかけによって他社製品を購入する選択肢があるにもかかわらず、好みの特定製品やサービスを継続的に購入する強い愛着」と定義している。また、顧客ロイヤルティが持つ様々な特徴を説明するために、認知的 (cognitive)、感情的 (affective)、意図的 (conative)、行動 (behavioral) の4つの側面によって総合的に測定すべきとしている。これはスポーツ消費者についても同様に捉えられる。吉田¹³⁾は顧客メトリックスの中でスポーツ消費者行動を捉え、顧客ロイヤルティとの関連性を示している。

認知的ロイヤルティとは、特定ブランドに対して持っている知識や過去の経験などの認知的な記憶によって形成される愛着である。一方、感情的ロイヤルティとは、特定ブランドに対する好きという感情により生まれる愛着である。意図的ロイヤルティとは、特定ブランドを再購入する可能性が高い状態であり、いわゆる再購買意図と呼ばれる。行動的ロイヤルティは、意図的ロイヤルティの場合よりも特定ブランドに対する購買意図が強く、他社ブランドに移行することに対して強く抵抗する状態であり、心理的に最も強く安定した愛着の気持ちである。本研究においては、新しいスポーツリーグが誕生した初期段

階であるため、認知的、感情的、行動的の3側面のロイヤルティは醸成されていないことから、意図的ロイヤルティを採用し研究を行うことが適していると考えられる。

Matsuokaら¹⁴⁾はJリーグの観戦者のチームへの帰属意識と観戦に対する満足感が意図的ロイヤルティ（再観戦意図）に与える影響について検討し、チームへの帰属意識の高いファンは観戦後の満足・不満足に関わらず観戦意図が高く保たれることを明らかにした。一般的には観戦後の満足は再観戦に結びつき、不満足は結びつかない傾向にある¹⁵⁾。これらの先行研究からTリーグは観戦者に帰属意識を醸成し、意図的ロイヤルティを高めるような戦略を打つ必要性が示唆される。

意図的ロイヤルティ（再観戦意図）に影響を与える先行要因に目を向けると、「動機」はスポーツ消費者が求めるニーズ、ウォンツ、ディマンズと並び消費者行動を捉える最初のステージに該当し¹⁶⁾、中でも観戦動機の研究はスポーツ消費者行動関連の研究の中でも十分に検討されている^{17) 18) 19) 20)}。

対象スポーツの種目や競技レベルも、プロスポーツ²¹⁾、アマチュアスポーツ²²⁾、米国カレッジスポーツ²³⁾、女性スポーツ²⁴⁾と幅広く検討されている。Sloan²⁵⁾はスポーツ観戦者の動機について、心理的欲求を反映する健康増進効果、ストレスと刺激探索、浄化作用と攻撃性、エンターテインメント、達成感探索の5つの要因に分類し、それらを測定する尺度を開発している²⁶⁾。Wann²⁷⁾は、ユーストレス（心地よいストレス）、自尊心便益、日常からの脱却、エンターテインメント、経済的要因、競技の審美性、集团的所属、家族との時間、の8要因を開発した。SloanやWannはカレッジスポーツを研究対象としているが、Trail and James²⁸⁾はプロスポーツであるメジャーリーグベースボールを研究対象とし、

達成感、試合のドラマ性、日常からの脱却、家族との時間、選手の身体的魅力、選手の身体的技術、競技の審美性、観戦の社交性、試合・チーム情報の獲得より構成される8因子尺度を開発した。Madrigal and Howard²⁹⁾が開発したFANDIM尺度では、観戦動機を緊張感、技術的側面、代理的達成、身体的魅力の4因子としている。仲澤ら³⁰⁾は、これらの先行研究からユーストレス（ドラマ性）、競技の審美性、代理的達成、エンターテインメント、日常からの脱却、家族との時間、選手の身体的魅力を共通した因子としてとらえ、Jリーグ観戦者の動機因子として試合のドラマ性、競技の審美性、地域の誇り、クラブへの愛着、サッカーへの愛着、選手への愛着、の6因子を採用している。このように観戦動機因子や構造は検証されてきているが、新スポーツリーグ発足に関する動機因子の検証はなされていないため新たに設定する必要がある。

観戦動機尺度の質問項目数について、Matsuoka³¹⁾は先行研究では質問項目を30～40またはそれ以上を設定しており、これらは回答者の負担が大きく積極的な回答を得られない可能性がある、と指摘している。したがって、尺度の項目数にも留意する必要がある。

スポーツ経営において、スポーツという商品は消費者の心理的な部分に影響を受けやすい無形のサービス商品であることから、様々な観点からスポーツ市場の細分化を試みる必要がある。観戦スポーツ市場の細分化において、元・北村³²⁾は実用性の高い研究方法モデルとして、クラスタリング・セグメンテーション法についてその妥当性を検証している。日本において、クラスタリング・セグメンテーション法を用いたスポーツ観戦者の細分化を行った研究が散見される。例えば、球技系トップリーグの観戦者を観戦動機尺度から分類を行った研究³³⁾や、Push-Pull要因を応用して、bjリーグに参入した新規チームの

観戦者の分類を行った研究³⁴⁾, スポーツ観戦に求める経験価値に着目しJリーグの観戦者を分類した研究³⁵⁾があり, 各スポーツリーグに対しマーケティング戦略の方向性を示唆している.

本研究では, 新しく発足した卓球の新リーグ「Tリーグ」の観戦者を対象とするため, 観戦者や継続的なファンを増やすマーケティング戦略を策定する上で, 観戦動機をセグメンテーションの基準として用い, 研究を行うことは有効であると考え.

3. 研究方法

本研究では、1. セグメンテーションの基準となる観戦動機因子と尺度を選定する、2. Tリーグの観戦者（注2）を対象に質問紙を用いてアンケート調査を行う、3. 観戦者のデモグラフィックスをまとめる、4. 観戦動機によるセグメンテーションを行い、意図的ロイヤルティ（再観戦意図）を含む各セグメントの観戦者特性を把握し、観戦者構造を明らかにする、という手順で進めた。

3.1 研究対象

研究対象は、Tリーグに参加する男女全チーム（男子4チーム：木下マイスター東京、T.T彩たま、岡山リベッツ、琉球アスティータ、女子4チーム：木下アビエル神奈川、日本ペイントマレッツ、トップおとめピンポンズ名古屋、日本生命レッドエルフ）の観戦者とした。本調査は調査員が中学生以上と推測した来場者に質問紙を配布し回収を行ったが、スポーツ観戦者とは、一般的なサービス財の消費者と同様に観戦チケット代と交換することとで、スポーツの試合を観戦するという無形のプロダクトを通してベネフィットを得る³⁶⁾との解釈から、研究対象者を観戦チケットの購入可能な自由裁量所得を持つと推測できる高校生以下を除く18歳以上の観戦者とした。招待券で観戦した観戦者については、チケットを購入していないものの試合観戦を機にリピーターになる可能性があることから、調査対象に含めることとした。

調査対象試合は、開幕戦終了後の第2試合または第3試合で、一般社団法人Tリーグが主催するセントラル開催の試合とした（注3）。新リーグ発足時の開幕戦およびその直後の試合は、その競技を普及する上での重要なフラッグシップイベントである。イベント性が

強いことから招待客の割合が高い傾向になることは推測できるが、一方、多様なデモグラフィックスを得られること、新リーグ発足時特有の動機因子を明らかにできること、観戦動機の傾向よりリピーターを獲得する上でのマーケティング戦略の方向性を得られることから、これらの試合を調査対象として設定した。

調査は訪問留置法による来場者自記式調査にて実施した。会場において調査員が着席している観戦者に調査協力を依頼し、承諾を得られた場合のみ質問紙を配布した。調査員はスポーツ科学を専門とする大学生、大学院生であり、全員が調査に関する留意事項について事前に十分な指導を受けた。

3.2 調査の概要

調査は、以下のように実施した。

(1) 調査時期

調査の時期は、2018年10月27日、28日の2日間とした。

(2) 調査対象試合

表1の4試合を調査対象試合とした。

表1 調査対象試合

	開催日	時間	試合	対戦カード	場所
標本A	10月27日(土)	12:00	女子1	木下アビエル神奈川 vs トップおとめピンポンズ名古屋	アリーナ立川立飛 (東京)
標本B		17:00	女子2	日本生命レッドエルフ vs 日本ペイントマレッツ	
標本C	10月28日(日)	12:00	男子1	T.T彩たま vs 琉球アスティーダ	武田テバオーシャン アリーナ(愛知)
標本D		17:00	男子2	岡山リベッツ vs 木下マイスター東京	

以降、女子第1試合を標本A、女子第2試合を標本B、男子第1試合を標本C、男子第2試合を標本Dと記す。

(3) 調査対象の抽出方法

調査対象は、調査者の観察によって求められた性、年齢構成比に基づいて抽出した。具体的には、調査員が会場の担当したエリアに来場した観戦者の男女比と年齢構成比を観測し、できるだけエリア全体を反映するようにサンプルを抽出した。尚、同日に同じ会場で2試合分の調査を実施したが、Tリーグの試合は完全入れ替え制のため、回答者について重複する可能性は低いと推測される。

(4) 配布、回収状況

各試合の開始前に会場内で配布、回収を行った。2日間の日程で1,508名に質問紙を配布し、1,487名から回収した（回収率＝98.6%）。そこから無記入分を除き、高校生以下を除く18歳以上の観戦者を抽出した。結果843名分を有効回答とした（有効回収率＝55.9%）。

3.3 調査項目

本研究では、回答者の負担を軽減し積極的な回答を得るために、先行研究 (James et al.³⁷⁾; Matsuoka, et al., 2003³⁸⁾; Trail & James, 2001³⁹⁾) より Matsuoka⁴⁰⁾ が開発した9因子18項目で構成された観戦動機尺度を用いた。さらに新スポーツリーグの発足時であることから、この要因が観戦動機に影響を及ぼすのではないかと推測し、新たに1因子を作成し加えることにした。マーケティングの一理論であるイノベーター理論（注4）を参考に、新商品購入時に商品購入の態度が最も早く現れるとされる“イノベーター（革新者）”より、この因子を「革新」と名付け、「新スポーツリーグの開幕に立ち会えた達成感を感じる」と定義した。この因子を加え、10因子20項目として調査を行った。使用する因子を表2に示す。

表 2 観戦動機の構成因子

構成因子	定 義
革新	新スポーツリーグの開幕に立ち会えた達成感を感じる
達成	チームの勝利や成功と自分を結びつけて、達成感を得る
美的	スポーツのプレーが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさを見る
ドラマ	予測できないドラマチックな試合展開を見ることによって、興奮や緊張感を楽しむ
逃避	日常生活から逃避し、様々なことを一時的に忘れる
知識	スポーツの技術を学んだり、知識を深めたりする
技術	選手の技能レベルの高いプレーを見て楽しむ
交流	スポーツ観戦を通して、友人・知人や恋人と楽しく過ごすことができる
所属	自分が応援するチームの一員であるかのように感じる
家族	スポーツ観戦を通して、家族で楽しく過ごすことができる

(松岡宏高, 藤本淳也, James, J「プロスポーツの観戦動機に関する研究 I」日本体育学会第53回大会号, 2002年に加筆)

意図的ロイヤルティ（再観戦意図）を測る尺度として、Cronin et al. (2000)⁴¹⁾および Sirdeshmukh et al. (2002)⁴²⁾, 吉田ら⁴³⁾の行動尺度の内、再観戦の可能性および顧客シェア（他のスポーツイベントではなく応援クラブのスポーツ観戦を50% 以上の確率で選択する可能性）を尋ねる2項目を用いた。顧客シェアに関する項目は、卓球観戦に適するようワーディングの変更を行った。

観戦動機10因子20項目、再観戦意図1因子2項目について、「1. まったくあてはまらない」から「5. 大いにあてはまる」までの5段階リッカート法を用い回答を求めた。

その他の調査項目として、人口統計的特性6項目（性別、年齢、職業、婚姻状況、子どもの有無、1ヶ月間の自由裁量所得）、行動特性5項目（競技としての卓球経験、現在の卓球に関わる機会、同伴者、卓球情報の入手経路、チケットの種類）、社会心理的変数2項目（応援チーム、応援選手の有無）を設定した。

3.4 分析方法

(1) 観戦動機尺度の確認

観戦動機10因子20項目の尺度モデルについて確認的因子分析を行ない，因子構造について検討した．確認的因子分析の基準値はHair et al. (2006) の基準値を用いた⁴⁴⁾

(2) 観戦動機によるセグメンテーション

クラスタリング・セグメンテーション法を用いた．この方法は元・北村³⁴⁾にてスポーツ観戦者市場を把握する方法としてその妥当性が検証されている．具体的には観戦動機10因子を用いて非階層的クラスタ分析を行った．3～7のクラスタで検証したところ，度数分布および最終クラスタ中心間の距離の平均値より，5クラスタが最も特徴を示す分類となったため，5クラスタを採用することにした．クラスタ間の比較は，カイ二乗検定と一元配置分散分析を用いた．一元配置分散分析で有意差が確認されたものにはTurkey法を用いた多重比較を行った．各クラスタの特性は，人口統計的特性，行動特性，社会心理的特性から判断した．

すべての統計分析にはSPSS Statistics 25及びSPSS Amos 25を用いた．

4. 結果

4.1 調査結果

調査結果を表3に示す.

性別はサンプル全体で男性が60.1%, 女性が39.9%であり, 男性の観戦者の割合が高い傾向が見られた. 各試合においても同様の傾向を示した.

平均年齢はサンプル全体で44.4歳であるが, 性別でみると女性の平均年齢は47.2歳, 男性は42.5歳となり, 女性の方が高い傾向が見られた. 試合別では, 標本Aが45.6歳, 標本Bが49.8歳, 標本Cが41.0歳, 標本Dが41.7歳, となり女子の試合である標本A, Bの観戦者の年齢が高い傾向を示した.

年代はサンプル全体で40代が最も多く29.8%, 50代22.2%, 20代19.5%, 60代以上14.4%の順となり, 40代以降の中高年層がボリュームゾーンとなっている. 試合別では, 男子の試合である標本C, Dは, 40代, 20代, 50代, 30代, 60代以上, 10代の順でサンプル全体と同じ傾向を示した. 女子の試合である標本Aは, 50代, 40代, 30代, 20代, 60代以上, 10代の順となったが, 標本Bは, 40代, 60代以上, 50代, 30代, 20代, 10代の順となり男子の試合と異なる傾向を示した.

職業はサンプル全体で正社員・職員が40.9%と最も多く, 会社・団体役員13.5%を合わせると5割以上が会社や団体に所属していることがわかった. 試合別においても同様の傾向を示した.

既婚者はサンプル全体で66.1%, 子どもがいる人は59.0%であった. 試合別においても同様の傾向を示し, 既婚者, 子ども有りの観戦者が多い.

1ヶ月の自由裁量所得はサンプル全体で、1万円以上3万円未満が最も高く66.4%、1万円未満が13.3%、3万円以上5万円未満が11.2%、10万円以上が6.3%、3万円以上5万円未満が2.8%であった。試合別では男子の試合である標本C、Dはサンプル全体と同様の傾向を示した。女子の試合である標本A、Bは、1万円以上3万円未満が最も高い傾向は変わらないが、次に5万円以上10万円未満が高く、サンプル全体および男子の試合と異なる傾向が見られた。

競技としての卓球経験が有る層はサンプル全体で64.5%、無い層は35.5%であり、試合別についても卓球経験が有る層の割合が高い傾向を示した。

現在、選手、スタッフ、指導者などで卓球に関わる機会が有る層は、サンプル全体で43.1%、無い層は56.9%であった。試合別では女子の試合である標本A、Bはサンプル全体と同様の傾向を示したが、男子の試合である標本C、Dは現在卓球に関わる機会が有る層が50%以上となり、半数以上が卓球に関わる機会の有る観戦者であることがわかった。

観戦時の同伴者は、サンプル全体で家族とする層が43.9%と最も高く、友人（恋人を含む）が28.0%、ひとりで観戦する層が18.1%、会社の同僚・関係者と観戦する層は10.1%となった。試合別では男子の試合である標本C、Dではサンプル全体と同様の傾向を示したが、女子の試合である標本A、Bは家族の次にひとりで観戦する層が多い傾向を示した。

卓球の情報入手経路は、サンプル全体でテレビが48.6%と最も多く、卓球雑誌が26.9%、Tリーグの公式サイト25.5%、友人・知人が18.8%を示した。試合別では、女子の試合である標本A、Bはテレビの次にTリーグの公式サイト、卓球雑誌の順となった。男子の試

合である標本Cでは卓球雑誌が最も高い傾向を示した。標本Dはサンプル全体と同じ傾向を示した。

チケットの種類は、前売り券・当日券を購入チケットとした場合、サンプル全体でチケットを購入し観戦に訪れた観戦者は56.3%、招待券をもらって観戦に訪れた、いわゆる招待客は43.7%となり、チケットを購入した観戦者の方が高い傾向となった。試合別では、標本B、C、Dはサンプル全体と同様の傾向であったが、女子の試合である標本Aは招待客が52.8%と異なる傾向を示した。

応援するチームに関して、サンプル全体の傾向は、男子チームでは木下マイスター東京を応援する観戦者が49.9%と最も高い傾向を示し、T.T彩たまが21.0%、琉球アスティーダが19.2%、岡山リベッツが9.2%となった。女子チームでは木下アビエル神奈川が30.9%と最も高く、トップおとめピンポンズ名古屋が27.2%、日本生命レッドエルフが26.5%、日本ペイントマレッツが8.4%となった。男子チーム、女子チームともに応援するチームは特にないとした層は20%超となった。

応援選手の有無は、応援する選手がいると答えた観戦者はサンプル全体で74.3%であった。試合別においても同様の傾向を示した。

再観戦意図について、サンプル全体では、「Tリーグの試合を再び観戦する可能性はとて高い」についての平均点は4.06、「スポーツ観戦予算の50%以上をTリーグに費やす可能性はとて高い」についての平均点は3.23であった。各試合では、女子の試合よりも男子の試合の観戦者である標本C、Dの再観戦意図が高い傾向となった。

表 3 サンプルの特性

全体		標本A		標本B		標本C		標本D		検定	多重比較
		木下アビエル神奈川 vs トップおとめピンポンズ名古屋 (n=233/27.6%)		日本生命レッドエルフ vs 日本ペイントマレッツ (n=178/21.1%)		T.T彩たま vs 琉球アスティーダ (n=167/19.8%)		岡山リベッツ vs 木下マイスター東京 (n=265/31.4%)			
		(n=843)		(n=843)		(n=844)		(n=845)			
		%	n	%	n	%	n	%	n	値	
性別	男性	60.1	507	61.4	143	60.7	108	60.5	101	n.s	
	女性	39.9	336	38.6	90	39.3	70	39.5	66		
年代	平均年齢	44.4歳 (SD:13.90)		45.6歳 (SD:14.20)		49.8歳 (SD:13.30)		41.0歳 (SD:12.87)		F=17.213***	B>A>D>C
	10代	1.1	9	1.3	3	0.0	0	1.8	3	$\chi^2=71.941***$	
	20代	19.5	164	16.3	38	9.0	16	23.4	39		
	30代	13.2	111	16.7	39	11.2	20	15.6	26		
	40代	29.8	251	21.9	51	28.7	51	32.3	54		
	50代	22.2	187	27.9	65	25.3	45	19.8	33		
	60代以上	14.4	121	15.9	37	25.8	46	7.2	12		
職業	公務員	5.0	42	4.7	11	2.2	4	4.8	8	$\chi^2=58.065***$	
	会社・団体役員	13.5	114	17.6	41	13.5	24	12.6	21		
	正社員・職員	40.9	345	44.2	103	42.7	76	41.3	69		
	契約・派遣・アルバイト	10.4	88	6.0	14	12.9	23	7.8	13		
	自営・自由業	5.9	50	5.2	12	2.8	5	6.6	11		
	大学・大学院生	4.5	38	2.6	6	0.6	1	7.8	13		
	専業主婦(夫)	12.8	108	9.9	23	19.7	35	13.2	22		
	無職	3.8	32	6.0	14	2.8	5	2.4	4		
	その他	3.1	26	3.9	9	2.8	5	3.6	6		
婚姻状況	未婚	33.9	286	39.9	93	25.3	45	38.3	64	$\chi^2=11.689**$	
	既婚	66.1	557	60.1	140	74.7	133	61.7	103		
子供の有無		n=842		n=843		n=844		n=845		n.s	
	有	59.0	497	53.0	123	61.8	110	58.7	98		
	無	41.0	345	47.0	109	38.2	68	41.3	69		
1ヶ月の自由裁量所得		n=670		n=176		n=132		n=138		n.s	
	1万円未満	13.3	89	9.10	16	9.8	13	16.7	23		
	1万円以上3万円未満	66.4	445	66.5	117	65.2	86	68.1	94		
	3万円以上5万円未満	2.8	19	2.3	4	4.5	6	2.2	3		
	5万円以上10万円未満	11.2	75	16.5	29	11.4	15	8.0	11		
	10万円以上	6.3	42	5.7	10	9.1	12	5.1	7		
競技としての卓球経験	有	64.5	544	57.5	134	56.2	100	72.5	121	$\chi^2=20.36***$	
	無	35.5	299	42.5	99	43.8	78	27.5	46		
現在卓球に関わる機会	有	43.1	363	30.9	72	34.3	61	56.9	95	$\chi^2=39.396***$	
	無	56.9	480	69.1	161	65.7	117	43.1	72		
同伴者		n=839		n=232		n=176		n=166		$\chi^2=26.502***$	
	ひとり	18.1	152	25.0	58	23.3	41	18.1	30		
	家族	43.9	368	28.4	66	48.3	85	44.6	74		
	友人(恋人を含む)	28.0	235	21.6	50	22.2	39	30.1	50		
	会社の同僚・関係者	10.1	85	24.1	56	6.3	11	6.0	10		
	その他	6.0	50	3.4	8	6.3	11	7.8	13		n.s
情報入手経路		n=835		n=228		n=177		n=167		$\chi^2=15.792**$	
	新聞	13.2	110	11.8	27	17.5	31	9.0	15		n.s
	スポーツ新聞	5.9	49	5.7	13	6.8	12	2.4	4		n.s
	テレビ	48.6	406	56.1	128	48.6	86	32.9	55		n.s
	ラジオ	0.4	3	0.4	1	0.6	1	0.0	0		n.s
	Tリーグの公式サイト	25.5	213	23.2	53	22.6	40	31.1	52		n.s
	Tリーグの公式SNS	12.7	106	10.5	24	10.7	19	18.0	30		n.s
	チームの公式サイト	4.8	40	3.5	8	2.8	5	8.4	14		n.s
	チームの公式SNS	8.0	67	4.4	10	6.2	11	15.0	25		$\chi^2=44.69***$
	卓球雑誌	26.9	225	17.5	40	16.4	29	42.5	71		n.s
	ポスター	1.2	10	0.9	2	0.6	1	1.8	3		n.s
	チラシ・パンフレット	1.4	12	0.9	2	1.1	2	3	5		n.s
	友人・知人	18.8	157	17.1	39	15.8	28	18.6	31		n.s
	家族	10.3	86	5.7	13	7.9	14	12.0	20		$\chi^2=12.66**$
	その他	12.7	106	14.9	34	11.9	21	13.2	22		n.s
チケットの種類	前売券	49.3	416	43.3	101	47.2	84	59.9	100	$\chi^2=22.808**$	
	当日券	7.0	59	3.9	9	7.3	13	5.4	9		
	招待券	43.7	368	52.8	123	45.5	81	34.7	58		
応援チーム		n=720		n=183		n=164		n=146		$\chi^2=13.247**$	
	木下マイスター東京	49.9	359	60.1	110	41.5	68	45.9	67		
	T.T彩たま	21.0	151	18.6	34	28.0	46	27.4	40		$\chi^2=16.554**$
	岡山リベッツ	9.2	66	11.5	21	7.3	12	6.2	9		n.s
	琉球アスティーダ	19.2	138	13.7	25	28.7	47	15.1	22		$\chi^2=14.707**$
	特になし	21.8	157	19.1	35	19.5	32	18.5	27		n.s
女子		n=747		n=217		n=151		n=145		$\chi^2=27.902***$	
	木下アビエル神奈川	30.9	231	27.2	59	34.4	52	46.9	68		$\chi^2=17.315**$
	日本ペイントマレッツ	8.4	63	8.3	18	3.3	5	4.8	7		$\chi^2=10.855*$
	ブおとめピンポンズ名古屋	27.2	203	32.7	71	32.5	49	21.4	31		$\chi^2=21.223***$
	日本生命レッドエルフ	26.5	198	29.5	64	20.5	31	15.2	22		$\chi^2=8.983**$
	特になし	20.9	156	14.7	32	27.2	41	20.7	30		
応援選手		n=795		n=218		n=166		n=159		n.s	
	有	74.3	591	75.2	164	72.3	120	73	116		
	無	25.7	204	24.8	54	27.7	46	27	43		
再観戦意図	意図1 [※]	4.06 (SD:0.80)		3.94 (SD:0.85)		3.96 (SD:0.81)		4.14 (SD:0.79)		F=4.908**	C>A D>B>A
	意図2 ^{※※}	3.23 (SD:1.05)		3.00 (SD:1.05)		3.12 (SD:1.00)		3.35 (SD:1.01)		F=8.198***	C>A D>B>A

※ 意図1 Tリーグの試合を再び観戦する可能性

※※意図2 スポーツ観戦予算の50%以上をTリーグに費やす可能性

* p<.05, ** p<.01, ***p<.001, n.s. = 有意差なし

4.2 観戦動機によるセグメンテーションと観戦者特性の把握

(1) 観戦動機尺度の確認

観戦動機10因子20項目の尺度モデルについて、確認的因子分析の結果、 $\chi^2=562.75$, $df=125$, $\chi^2/df=4.50$, CFI=.96, NFI=.95, RMSEA=.06となり、モデル適合の基準値を全て満たした。観戦動機尺度の信頼性の確認にはCronbachの α 係数を算出し、内的整合性の評価を行った。843のサンプルを用いて α 係数を算出した結果、「革新」が.86, 「達成」が.85, 「美的」が.87, 「ドラマ」が.85, 「逃避」が.86, 「知識」が.87, 「技術」が.87, 「交流」が.86, 「所属」が.85, 「家族」が.87, と十分な値が得られ、尺度の信頼性が認められた。

(2) 観戦動機によるセグメンテーション

各観戦動機因子の平均点は、「革新」が3.95, 「達成」が3.29, 「美的」が4.43, 「ドラマ」が3.88, 「逃避」が3.33, 「知識」が3.70, 「技術」が4.50, 「交流」が3.42, 「所属」が3.21, 「家族」3.23であった。ここから「技術」と「美的」に動機付けられていることがわかる。

観戦動機からセグメンテーションし、Tリーグの観戦者の特性を明らかにするために、上記の各因子の平均点を用い非階層的手法によるクラスター分析を行った。クラスター数を3～7の範囲で試行し、「最終クラスター中心間の距離」と「各スラスターのケース数」にて検討した。クラスター数を5にした場合、距離が大きくケース数が均等となったためこれを採用した。

(2) クラスターの特性

クラスターごとの観戦動機の平均点を表4に示す。また各クラスターの特性について表5に示す。カイ二乗検定と一元配置分散分析にてクラスター間の比較をしたところ、性別を除くすべての項目で有意差が見られた。

表 4 クラスターごとの動機因子平均得点

	全体 (n=843)	【Cluster1】 (n=238/28.2%)	【Cluster2】 (n=126/14.9%)	【Cluster3】 (n=68/8.1%)	【Cluster4】 (n=134/15.9%)	【Cluster5】 (n=277/32.9%)
革新	3.95	4.55	4.25	2.40	3.60	3.83
達成	3.29	4.21	3.54	1.51	2.34	3.29
美的	4.43	4.81	4.59	3.71	4.63	4.10
ドラマ	3.88	4.54	4.15	2.54	3.55	3.69
逃避	3.33	4.16	3.40	1.82	2.66	3.27
知識	3.70	4.41	3.74	2.52	3.79	3.32
技術	4.50	4.83	4.70	3.85	4.77	4.17
交流	3.42	4.33	2.54	1.77	3.28	3.51
所属	3.21	4.17	3.25	1.38	2.33	3.23
家族	3.23	4.15	1.83	1.71	2.95	3.60

表 5 クラスターごとの特性

項目		【Cluster1】	【Cluster2】	【Cluster3】	【Cluster4】	【Cluster5】	F値/χ ² 値	多重比較			
		(n=238/28.2%)	(n=126/14.9%)	(n=68/8.1%)	(n=134/15.9%)	(n=277/32.9%)					
性別	男性	57.1%	65.1%	72.1%	58.2%	58.5%	n.s				
	女性	42.9%	34.9%	27.9%	41.8%	41.5%					
年代	平均年齢	44.6 (SD:14.34)	43.7 (SD:14.97)	42.1 (SD:13.89)	40.8 (SD:13.50)	46.8 (SD:12.78)	F=4.941***	4>5			
	10代	2.5%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	χ ² =49.559***				
	20代	18.1%	22.2%	23.5%	30.6%	13.0%					
	30代	11.8%	13.5%	22.1%	16.4%	10.5%					
	40代	30.3%	21.4%	26.5%	24.6%	36.5%					
	50代	22.3%	24.6%	16.2%	19.4%	23.8%					
	60代以上	15.1%	15.9%	11.8%	9.0%	16.2%					
職業	公務員	3.8%	4.0%	4.4%	9.7%	4.3%	χ ² =47.321*				
	会社・団体役員	13.0%	16.7%	14.7%	10.4%	13.7%					
	正社員・職員	34.5%	40.5%	50.0%	44.0%	43.0%					
	契約・派遣・アルバイト	12.2%	6.3%	7.4%	8.2%	12.6%					
	自営・自由業	7.1%	7.1%	5.9%	5.2%	4.7%					
	大学・大学院生	7.6%	7.1%	2.9%	3.7%	1.4%					
	専業主婦(夫)	14.3%	11.9%	7.4%	11.9%	13.7%					
	無職	2.1%	5.6%	5.9%	4.5%	3.6%					
	その他	5.5%	0.8%	1.5%	2.2%	2.9%					
婚姻状況	未婚	24.4%	53.2%	54.4%	41.0%	24.9%	χ ² =56.327***				
	既婚	75.6%	46.8%	45.6%	59.0%	75.1%					
自由裁量所得		n=197	n=104	n=55	n=107	n=207	χ ² =47.232***				
	1万円未満	18.3%	5.8%	9.1%	9.3%	15.5%					
	1万円以上3万円未満	65.5%	70.2%	41.8%	73.8%	68.1%					
	3万円以上5万円未満	2.5%	3.8%	5.5%	3.7%	1.4%					
	5万円以上10万円未満	8.6%	14.4%	29.1%	8.4%	8.7%					
10万円以上	5.1%	5.8%	14.5%	4.7%	6.3%						
卓球経験	有	72.7%	73.8%	57.4%	74.6%	50.2%	χ ² =44.081***				
	無	27.3%	26.2%	42.6%	25.4%	49.8%					
卓球に関わる機会	有	53.8%	47.6%	32.4%	59.7%	26.4%	χ ² =62.073***				
	無	46.2%	52.4%	67.6%	40.3%	73.6%					
同伴者		n=236	n=126	n=67	n=134	n=276	χ ² =110.883*** χ ² =96.285*** χ ² =22.532*** χ ² =11.316* n.s				
	ひとり	8.9%	47.6%	34.3%	10.4%	12.3%					
	家族	48.7%	10.3%	25.4%	44.0%	59.4%					
	友人（恋人を含む）	30.9%	23.0%	23.9%	42.5%	21.7%					
	会社の同僚・関係者	10.6%	15.1%	14.9%	3.7%	9.4%					
	その他	8.1%	7.1%	4.5%	7.5%	3.3%					
応援チーム		n=172	n=119	n=45	n=130	n=254	χ ² =29.94*** χ ² =28.881*** n.s χ ² =53.833*** χ ² =11.863* χ ² =53.395*** χ ² =28.318*** χ ² =29.226*** χ ² =11.897* χ ² =15.817*				
	木下マイスター東京	50.0%	65.5%	60.0%	55.4%	37.8%					
	T.T彩たま	15.1%	16.8%	11.1%	14.6%	31.9%					
	岡山リベッツ	4.7%	8.4%	6.7%	9.2%	13.0%					
	琉球アスティータ	8.7%	12.6%	4.4%	16.9%	33.1%					
	特になし	29.7%	20.2%	20.0%	24.6%	16.1%					
		n=228	n=109	n=64	n=116	n=230					
	木下アビエル神奈川	46.9%	25.7%	39.1%	28.4%	16.50%					
	日本ペイントマレッツ	14.9%	1.8%	1.6%	2.6%	10.00%					
	トップおとめピンポンズ名古屋	14.5%	38.5%	32.8%	30.2%	31.30%					
女子	日本生命レッドエルフ	23.2%	21.1%	23.4%	23.3%	34.80%	χ ² =11.897* χ ² =15.817*				
	特になし	16.2%	27.5%	10.9%	30.2%	20.40%					
		n=226	n=122	n=61	n=128	n=258					
	有	88.9%	86.9%	49.2%	65.6%	65.9%			χ ² =70.305***		
	無	11.1%	13.1%	50.8%	34.4%	34.1%					
		n=238	n=124	n=67	n=132	n=274					
情報入手経路	新聞	16.8%	11.3%	7.5%	8.3%	14.6%	n.s n.s n.s n.s χ ² =20.043*** χ ² =29.570*** n.s χ ² =26.028*** χ ² =25.676*** n.s n.s χ ² =15.137** χ ² =11.584*				
	スポーツ新聞	5.0%	5.6%	6.0%	6.1%	6.6%					
	テレビ	48.7%	38.7%	49.3%	47.7%	53.3%					
	ラジオ	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.7%					
	Tリーグの公式サイト	30.3%	35.5%	16.4%	27.3%	18.2%					
	Tリーグの公式SNS	14.3%	25.8%	10.4%	11.4%	6.6%					
	チームの公式サイト	6.7%	7.3%	1.5%	3.8%	3.3%					
	チームの公式SNS	8.4%	18.5%	9.0%	5.3%	4.0%					
	卓球雑誌	28.2%	41.1%	22.4%	31.8%	18.2%					
	ポスター	2.5%	1.6%	0.0%	0.0%	0.7%					
	チラシ・パンフレット	1.7%	2.4%	0.0%	1.5%	1.1%					
	友人・知人	21.0%	15.3%	16.4%	26.5%	15.3%					
	家族	13.4%	2.4%	9.0%	6.8%	13.1%					
	その他	8.0%	15.3%	22.4%	14.4%	12.4%					
		n=238	n=126	n=67	n=134	n=277					
	子供	有	67.2%	42.1%	47.8%	50.0%			66.8%	χ ² =36.536***	
		無	32.8%	57.9%	52.2%	50.0%			33.2%		
チケットの種類	前売券	41.6%	54.8%	64.7%	58.2%	45.5%	χ ² =20.971**				
	当日券	6.7%	6.3%	7.4%	6.0%	7.9%					
	招待券	51.7%	38.9%	27.9%	35.8%	46.6%					
		n=238	n=126	n=67	n=134	n=277					
再観戦意図	意図1 [※]	4.4 (SD:0.70)	4.3 (SD:0.72)	3.6 (SD:1.07)	4.0 (SD:0.75)	3.8 (SD:0.70)	F=30.49***	1>4>5>3 2>4>5>3			
	意図2 ^{※※}	3.7 (SD:0.97)	3.4 (SD:1.06)	2.8 (SD:1.29)	3.0 (SD:1.10)	3.0 (SD:0.84)	F=23.86***	1>2>5>4>3 2>5>4>3			
		n=238	n=126	n=67	n=134	n=277					
		n=238	n=126	n=67	n=134	n=277					

※ 意図1 Tリーグの試合を再び観戦する可能性

※※意図2 スポーツ観戦予算の50%以上をTリーグに費やす可能性

* p<.05, ** p<.01, ***p<.001, n.s. = 有意差なし

(3) Cluster1の特性

Cluster1の特性を図1に示す。Cluster1は全体の28.2%を占め、2番目に大きなクラスターとなった。男性57.1%、女性42.9%であった。Cluster1は10の動機因子全てが4.0以上と高く、クラスター間の比較でも全ての因子で最も高いスコアを示した。平均年齢は44.6歳で2番目に高く、40～50歳代の既婚者を中心に構成されており、家族や友人と観戦にくる割合が高い。72.7%が競技として卓球の経験を持ち、53.8%が現在も卓球に関わっている。人口統計的特性はサンプル全体の平均とほぼ同様の傾向を示している。新リーグ発足の機会を観戦動機とする「革新」の割合が他のクラスターと比較すると最も高い。応援するチームは木下マイスター東京、木下アビエル神奈川の割合が高く、88.9%が応援する選手を持つ。再観戦意図も他のクラスターと比較すると高い傾向を示す。チケット購入者は48.3%で、招待客が51.7%と最も高いクラスターである。Cluster1は、全ての観戦動機において高い傾向を示すが、中でも選手のプレーの美しさや技術に関心が高く、「卓球を“観る”こと，“する”ことが好きな卓球愛好者」といえる。



図1 Cluster1

(4) Cluster2の特性

Cluster2の特性を図2に示す。Cluster2は全体の14.9%で4番目の規模を示す。男性65.1%、女性34.9%であった。20歳代、40～50歳代を中心に構成されており、平均年齢は43.7歳、53.2%が未婚者であった。子どもがいないと回答した人は57.9%であった。ひとりで観戦にくる割合が他のクラスターと比べると最も高い。73.8%が競技として卓球の経験を持ち、47.6%が現在も卓球に関わっている。新リーグ発足の機会を観戦動機とする「革新」の割合は2番目に高い。応戦するチームは木下マイスター東京、トップおとめピンポンズ名古屋の割合が高く、86.9%が応援する選手を持つ。再観戦意図も2番目に高い傾向を示す。「ドラマ」「達成」「逃避」「所属」の動機因子が他のクラスターと比べ2番目に高い。チケット購入者は61.1%である。Cluster2は20歳代と40歳代以上の比較的年齢の高い層で構成され、卓球の技術や選手のプレーの美しさ、すばらしさに関心が高く、「試合観戦そのものを楽しみに来ている、卓球観戦ファン」といえる。

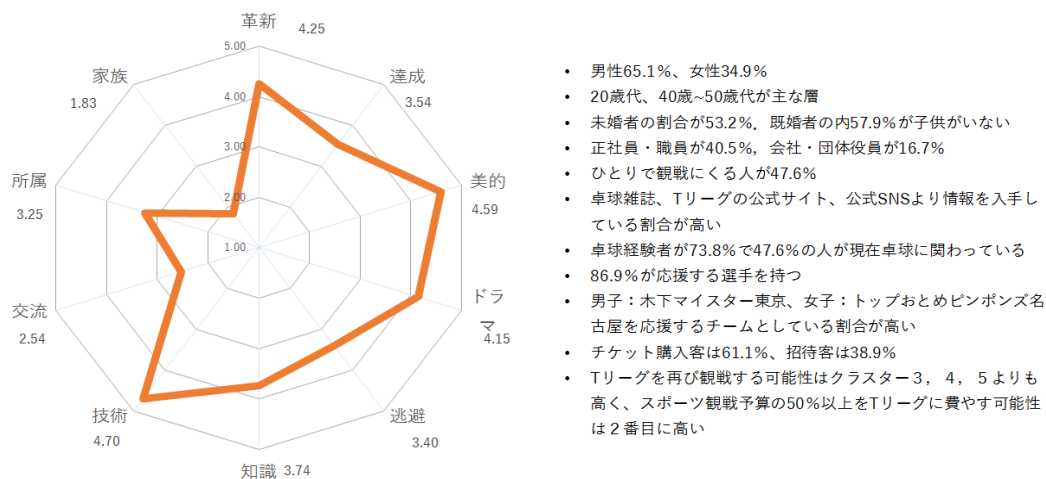


図 2 Cluster2

(5) Cluster3の特性

Cluster3の特性を図3に示す。Cluster3は全体の8.1%で最も小さい規模のクラスターとなった。男性72.1%、女性27.9%であった。20歳代～40歳代を中心に構成されており、平均年齢は42.1歳と2番目に低く、54.4%が未婚者であった。57.4%が競技として卓球の経験を持つが、現在卓球に関わっていない人は32.4%と2番目に高い。43.6%が1ヶ月の自由裁量所得を5万円以上とする。応援するチームは木下マイスター東京、木下アビエル神奈川、トップおとめピンポンズ名古屋の割合が高い。50.8%が応援する選手を持たない。他のクラスターと比べすべての観戦動機においてスコアが低く、新リーグ発足の機会を観戦動機とする「革新」の割合も再観戦意図も最も低い傾向にあり、卓球観戦に消極的な層である。一方、チケット購入者は72.1%で他のクラスターに比べ最も高い傾向にある。Cluster3は卓球の技術やプレーの美しさに多少興味を持つことから「試合開催を機に何となく観戦に来た比較的金銭に余裕のある卓球経験者」といえる。

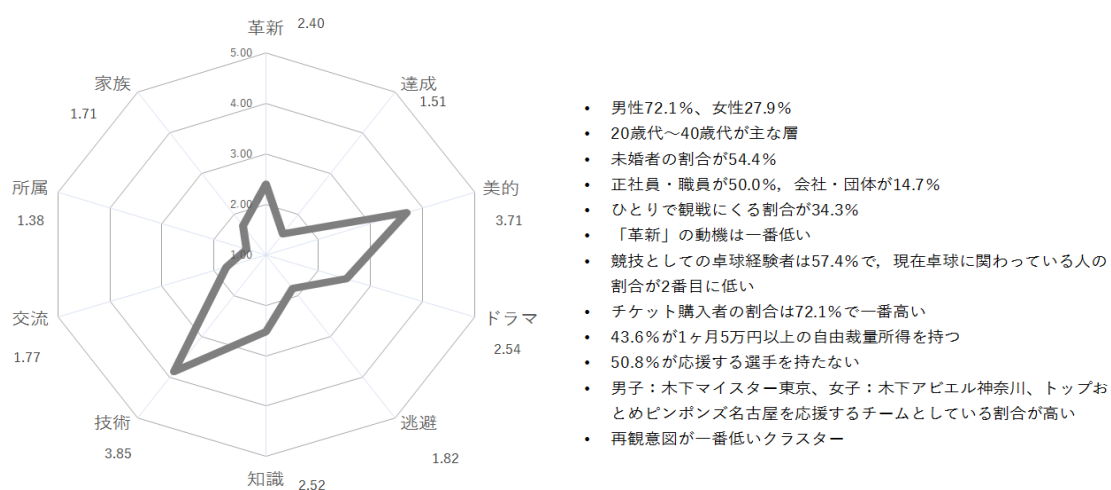


図 3 Cluster3

(6) Cluster4の特性

Cluster4の特性を図4に示す。Cluster4は全体の15.9%で3番目の規模を示す。男性58.2%、女性41.9%であった。20歳代と40歳代が主な層で、20歳代の割合が最も高く、平均年齢も40.8歳と他のクラスターと比べ最も低い。59.0%が既婚者で、家族や友人等と観戦にくる割合が他のクラスターと比べると最も高い。74.6%が競技として卓球の経験を持ち、59.7%が現在も卓球に関わっている。応援するチームは木下マイスター東京、トップおとめピンポンズ名古屋、木下アビエル神奈川の割合が高く、65.6%が応援する選手を持つ。新リーグ発足の機会を観戦動機とする「革新」は低い傾向を示した。チケット購入者は64.2%で2番目に高い傾向である。再観戦意図について、再び観戦する可能性は高い傾向にあるがスポーツ観戦予算をTリーグに費やす可能性は低めの傾向にある。Cluster4は家族と友人を同伴者する傾向は高めだが「技術」「美的」「知識」の観戦動機が他のクラスターと比べ高い傾向にあることから、家族との時間や友人との交流よりも「卓球の技術や美しさ、すばらしさを楽しみ、知識を得るために観戦している卓球関係者」といえる。

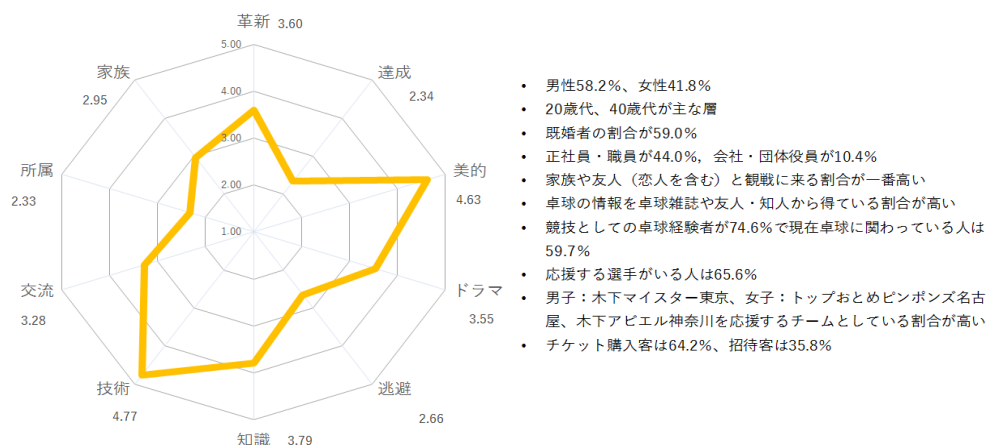
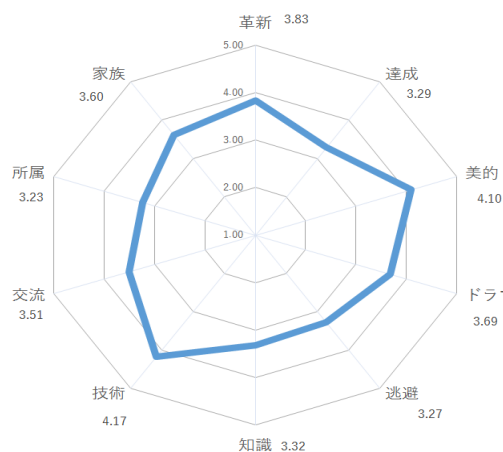


図 4 Cluster4

(7) Cluster5の特徴

Cluster5の特性を図5に示す。Cluster5は全体の32.9%を占め、最も大きなクラスターとなった。Tリーグ発足時の観戦者の傾向を示すクラスターといえる。男性58.5%、女性41.5%であり、40～50歳代の既婚者が主な層で平均年齢が46.8歳と最も高く、66.8%が子どもを持つ。家族と観戦にくる割合が59.4%と他のクラスターと比べ最も高く、観戦動機「家族」や「交流」も他のクラスターと比べると2番目に高い傾向を示す。50.2%が競技として卓球の経験を持つが、73.6%が現在卓球に関わっていない。3割を超える層が木下マイスター東京、T.T彩たま、琉球アスティーダ、日本生命レッドエルフ、トップおとめピンポンズ名古屋を応援するチームとしており、65.9%が応援する選手を持つ。チケット購入者は53.4%で招待客が46.6%と、招待客が2番目に多いクラスターである。再観戦意図は他のクラスターと比較すると低い傾向を示す。新リーグ発足の機会を観戦動機とする「革新」は、サンプル全体の平均値と比べると低い傾向となった。Cluster5は、卓球観戦よりも「卓球観戦をきっかけとし、家族や友人と過ごすことを楽しむ観戦者」といえる。



- 男性58.5%、女性41.5%
- 40歳～50歳代が主な層で平均年齢が一番高い
- 既婚者の割合が75.1%で66.8%が子供がいる
- 会社・団体役員が13.7%、正社員・職員が43.0%、専業主婦（夫）が13.7%
- 家族と観戦に来る人が一番高い割合を示す
- 卓球経験者が50.2%で73.6%の人が現在卓球に関わっていない
- 応援する選手がいる人は65.9%
- 3割以上の人が男子：木下マイスター東京、T.T彩たま、琉球アスティーダ、女子：日本生命レッドエルフ、トップおとめピンポンズ名古屋を応援するチームとしている
- チケット購入者は53.4%、招待客は46.6%
- 再観戦意図は2番目に低い

図 5 Cluster5

4.3 調査対象試合ごとの観戦者構造

表6, 図6は各試合のクラスターの割合を示したものである. 試合間で各クラスターの割合に違いがあるかを確認するためにカイ二乗検定を行ったところ, 0.001%水準で有意な関係が認められた. 以降各試合の特徴について述べる.

標本Aは全サンプル233の内, Cluster5の割合が36.5%と最も高く, 次にCluster1が21.9%, Cluster2が17.2%の順となった. 標本Bは全サンプル178の内, Cluster5の割合が41.6%と最も高く, 次にCluster1が25.3%, Cluster4が14.6%となった. 標本Bは全体のクラスターと同じ傾向を示した. 女子の試合である標本AとBはCluster5が最も高く, 次にCluster1が高い割合を示すことが共通している. 標本Cは全サンプル167の内, Cluster1が31.1%と最も高く, 次にCluster2が25.1%, Cluster5が24.6%となった. 標本Dは全サンプル265の内, Cluster1が34.0%と最も高く, 次にCluster5が29.1%, Cluster4が18.5%を示した. 男子の試合である標本CとDはCluster1が最も高い割合を示すことが共通している. 女子の試合である標本AとBはCluster5とCluster1, 男子の試合である標本CとDはCluster1と, 男女の試合で観戦者の動機が異なることが示された.

表 6 試合ごとのクラスターの割合

	全体		標本A		標本B		標本C		標本D		検定
			木下アビエル神奈川 VS トップおとめピンポンズ名古屋		日本生命レッドエルフ VS 日本ペイントマレッツ		T.T彩たま VS 琉球アスティーダ		岡山リベッツ VS 木下マイスター東京		
	(n=843)		(n=233/27.6%)		(n=178/21.1%)		(n=167/19.8%)		(n=265/31.4%)		
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
Cluster1	28.2	238	21.9	51	25.3	45	31.1	52	34.0	90	$\chi^2=41.051^{***}$
Cluster2	14.9	126	17.2	40	11.2	20	25.1	42	9.1	24	
Cluster3	8.1	68	8.2	19	7.3	13	6.6	11	9.4	25	
Cluster4	15.9	134	16.3	38	14.6	26	12.6	21	18.5	49	
Cluster5	32.9	277	36.5	85	41.6	74	24.6	41	29.1	77	

* p<.05, ** p<.01, ***p<.001

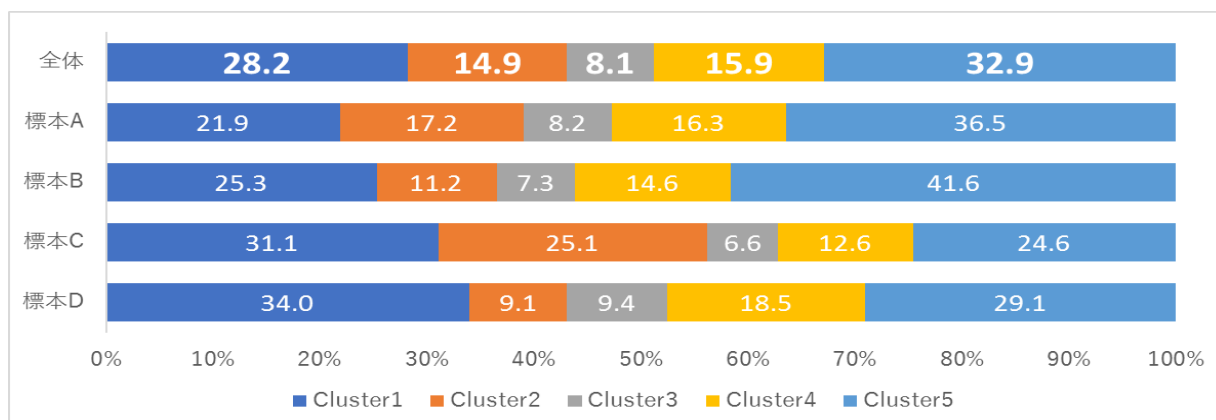


図 6 試合ごとのクラスターの割合

5. 考察

5.1 開幕直後の観戦者の特徴

観戦者のサンプル全体の傾向として、男女比は6対4、平均年齢は44.4歳、女性の平均年齢は47.2歳、男性は42.5歳となり、女性の方が高い傾向が見られた。男子の試合の観戦者の平均年齢は41歳、女子の試合は48歳であり、女子の試合の観戦者の年齢は男子の試合よりも高い傾向を示した。観戦者の年代分布をみると40代、50代、60代以上、20代の順で割合が高く、40代以上が66.4%を占め40代以降の中高年齢層がボリュームゾーンである。参考としてJリーグスタジアム観戦者調査2018をみると⁴⁵⁾、観戦者の男女比は6対4でTリーグと変わらない。観戦者の平均年齢は41.9歳でTリーグの方が2.5歳高い傾向にある。Jリーグも40代以上がボリュームゾーンであることはTリーグと変わらないが、40代以上が59%である。40代以上が66.4%を占めるTリーグは中高年齢層が多いことがわかる。Tリーグの観戦者の特徴は、43%が現在何かしら卓球に関わる機会を持っていることである。卓球は男女問わず幅広い年齢層が実施している²⁾データに裏付けられるように、卓球は中高年齢層が参加しやすい生涯スポーツであるため、観戦者も中高年齢層が多くなるといえよう。同伴者に目を向けると、43.9%が家族、次に友人（恋人を含む）28.0%、ひとりで観戦が18.1%、会社の同僚・関係者が10.1%となった。観戦者の職業をみると約6割が会社等の組織に属しており、Tリーグのチーム構成をみると実業団リーグから移行したチーム、企業のバックアップのもとに参入したチームが複数存在することから、会社の同僚・関係者の割合が高くなることが予想されたが、主な同伴者は家族であるという予想と異なる結果となった。チケットの購入について、購入者は56.3%、招待客は43.7%であった。Tリーグ

開幕直後の試合であることから、この結果は容易に想像できるが、招待チケットの配布数や方法はシーズンが進行するにつれ変化することから、継続的に調査を行い観戦者の動向を追う必要がある。

5.2 観戦動機と再観戦意図

観戦動機について、「革新」「達成」「美的」「ドラマ」「逃避」「知識」「技術」「交流」「所属」「家族」の10の観戦動機因子を用いて調査を行った。サンプル全体の動機因子の平均点を見ると、選手の技術レベルの高いプレーを見て楽しむ「技術」が最も高く、次にスポーツのプレーが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさを見る「美的」となった。一方、自分が応援するチームの一員であるかのように感じる「所属」は最も低く、ここから卓球の観戦者はチームよりも選手個人のパフォーマンスに動機を持つことがわかる。Tリーグはチームマッチ方式の独自ルールで展開しているが、新リーグ発足から日が浅いことも影響しチームに対する愛着はまだ育まれていないことが推測できる。卓球の試合は、団体戦やダブルスがあるものの、シングルスを主とし注目されてきた競技であるため、「所属」因子が低い結果は容易に想像できる。先行研究では、Jリーグやbjリーグなどのチームスポーツの研究が多いことから、チームへの愛着が観戦動機の上位となる傾向が見られる。Tリーグのチームマッチ方式の試みが今後どのように観戦者の観戦動機に影響するのか、継続調査が必要と考える。

今回新たに加えた動機因子、新リーグ発足の機会を観戦動機とする「革新」は、「技術」「美的」に続き3番目に高い傾向を示した。卓球競技経験者が65%、現在も卓球に関わっている人が43%というサンプル全体の傾向をみると、新リーグ開幕に対する動機はあ

るものの、それ以上に選手の技術やプレーによるパフォーマンスに動機づけられていることがわかった。

再観戦意図について、サンプル全体では「Tリーグの試合を再び観戦する可能性はとても高い」についての平均点は4.06、「スポーツ観戦予算の50%以上をTリーグに費やす可能性はとても高い」についての平均点は3.23であった。再び観戦する可能性は高いものの、観戦予算をTリーグに割くことについては判断をしかねる傾向がみられた。Tリーグの観戦者は選手個人のパフォーマンスに動機を持つ傾向にあるため、チケット代に見合う「技術」「美的」の満足度を得られるよう、Tリーグは試合や選手の質を高めるマーケティング施策の必要性が示唆される。

5.3 観戦者のセグメンテーションと特性

観戦者ごとの動機の平均点を用い非階層的クラスター分析を行った結果、5つのクラスターを抽出することができた。

まず、最も大きな規模を示したCluster5は「卓球観戦をきっかけとし、家族や友人と過ごすことを楽しむ観戦者」である。Cluster5はTリーグ発足時の観戦者の傾向を示す。競技としての卓球経験を持たない層が半数を占め、現在も卓球に関わる機会が無い層が7割以上を占める。この点が他のクラスターと異なる点である。平均年齢が最も高く、40代以上の観戦者が約8割を占める。招待客は約5割で、再観戦意図は他のクラスターよりも低い傾向にあることから、日本卓球実業団リーグからTリーグに移行したチームやTリーグ発足を機に参入した企業をベースに持つチーム等の関係者が多いことが推測できる。卓球の経験や卓球に関わる機会が少ないCluster5は、観戦をきっかけに継続的な観戦者(リピータ

一)になる可能性が考えられる。「家族」「交流」に動機を見出すことから、子どもや孫を含む家族、友人・知人を同伴する可能性も高く、潜在的なマーケット層とも考えられる。したがって、観戦だけでなく会場内で家族や友人と一緒に楽しめる何らかの仕掛けなど二次的誘因の必要性が示唆される。

次に大きな規模を示したCluster1は、「卓球を“観る”こと，“する”ことが好きな卓球愛好者」である。観戦動機の10因子全てにおいて他のクラスターよりも高いスコアであり、72.7%が卓球経験を持ち、53.8%が現在卓球に関わっている。再観戦およびスポーツ観戦予算の50%以上をTリーグに費やす可能性は5つのクラスターの中で最も高い。40～50歳代の既婚者を中心に構成されており、40代以上の観戦者が約7割を占める。前述にて、卓球は中高年齢者が参加しやすい生涯スポーツであるため観戦者も中高年齢層が多くなると考えられること示唆したが、その卓球の特徴を示すクラスターといえる。Cluster1は全ての動機スコアが高く、安定的な観戦者になる可能性が高いクラスターである。また、家族や友人を同伴する割合が高いことから、同伴者が会場で楽しむことのできる二次的誘因の必要性が示唆される。Cluster1は招待客が5割以上を占めたが、そもそも卓球そのものが好きな層であることを考えると、今後チケットを購入して観戦する傾向が高い層ともいえるため、招待券の配布方法については再考する必要がある。

3番目の規模を示したCluster4は、「卓球の技術や美しさ、すばらしさを楽しみ、知識を得るために観戦している卓球関係者」である。20歳代と40歳代が主な層で、20歳代の割合が最も高く、平均年齢が40.8歳と最も低い。74.6%が競技経験を持ち、約60%が現在も何かしら卓球に関わる機会を持つこと、これらが特徴である。家族や友人を同伴するものの、

「技術」「美的」「知識」の観戦動機が高く、卓球の情報を卓球雑誌、Tリーグの公式サイトや友人・知人から得ている割合が高いことから、何らかの目的を持ち観戦をしている。再観戦の可能性は高いが、スポーツ観戦予算をTリーグに費やすことについては消極的な傾向にある。Cluster4は、卓球の競技経験や現在も関わりを持つ背景から、観る目が肥えていることが推測できるため、観戦チケット代に見合うまたはそれ以上の「技術」「美的」「知識」の動機を満たすサービスを提供できれば、リピーターになる可能性がある。

4番目の規模を示したCluster2は、「試合観戦そのものを楽しみに来ている、卓球観戦ファン」である。20歳代、40～50歳代を中心に構成され、平均年齢は43.7歳で、5割を超える層が未婚でおよそ6割が子どもを持たない。ひとりで観戦に来る傾向が約5割でクラスターの中で最も高いことが特徴である。卓球の情報は、卓球雑誌、Tリーグ公式サイトや公式SNSから入手している。新リーグ発足の機会を観戦動機とする「革新」は2番目に高く、新リーグの開幕を楽しみにしていたクラスターと推測できる。「技術」や「美的」だけでなく「ドラマ」「達成」「逃避」「所属」の動機も高い。再観戦意図も高いことから、Tリーグのコアなファンになる可能性が高い。Cluster2にはできる限り繰り返し会場に足を運んでもらうような仕掛けをし、安定的な観戦者として確保することが必要である。

最も小さな規模となったCluster3は、「試合開催を機に何となく観戦に来た比較的金銭に余裕のある卓球経験者」である。20～40歳代を中心に構成され、平均年齢は42.1歳で男性比率が7割を超えるクラスターとなった。観戦動機、再観戦意図ともに最も低く卓球観戦に消極的である。約6割が競技としての卓球経験を持つが、約7割が現在卓球に関わっていない。一方、72.1%がチケットを購入し観戦しており、43.6%が1ヶ月の自由裁量所得

を5万円以上としている。50.8%が応援する選手がいない。ここがCluster3の特徴である。

54.4%が未婚で52.2%が子どもを持たないことから、他のクラスターに比べてお金と行動の自由度が高い層と想像できる。卓球の経験があり「技術」「美的」の動機を持つことから、試合開催を機に何となく会場に足を運びチケットを購入し観戦したことが想像できるが、選手のパフォーマンスにより観戦チケット代に見合う「技術」「美的」の動機が満たされれば、継続的な観戦者になる可能性を持つことが考えられる。

再観戦意図について、再び観戦する可能性は高いものの、観戦予算をTリーグに割くことについては判断をしかねる傾向はすべてのクラスターに共通する傾向であった。新リーグのスタートアップ期であることから、このような傾向になることは容易に推測できるが、リピーターを増やすためには各クラスターの観戦動機を刺激し、観戦者がTリーグに予算を費やしたくなるような戦略を打つことが今後必要となる。

5.4 調査対象試合ごとの観戦者構造

観戦者構造について、各試合のクラスターの割合から傾向を把握した。女子チームの試合では卓球観戦よりも「卓球観戦をきっかけとし、家族や友人と過ごすことを楽しむ観戦者」であるCluster5の割合が最も高く、標本Aが36.5%、標本Bは41.6%となり主要な層となった。次いで「卓球を“観る”こと，“する”ことが好きな卓球愛好者」であるCluster1が共に20%を超える傾向を示した。一方、男子チームの試合の標本Cと標本Dでは、「卓球を“観る”こと，“する”ことが好きな卓球愛好者」であるCluster1が共に30%を超え、主要な層となった。女子のチームは、日本卓球実業団リーグからTリーグに移行したチームやTリーグ発足を機に参入した企業をベースに持つチームで構成されてお

り、その関係者が多いことが推測できることから、女子チームの試合は観戦よりも他者との交流に動機を持つ観戦者が多くなったと考えられる。観戦者のデモグラフィックスを見ても男子チームの試合と女子チームの試合では顕著な差がみられた。男子チームの試合の観戦者の平均年齢は41歳であるのに対し、女子チームの観戦者は48歳と7歳の差がある。競技としての卓球の経験をみると男子チームの試合の観戦者の7割以上が経験を持つことに対し、女子チームの観戦者は6割弱である。現在卓球に関わる機会をみると、男子チームの試合の観戦者は5割以上が現在も何かしら卓球に関わっていることに対し、女子チームの試合は3割である。このことから男子チームの試合と女子チームの試合では明らかに観戦者層の違いがあり、観戦に求めるものも異なることが想定されることから、観戦者が求めるニーズ、ウォンツ、ディマンズを捉え、男子チームの試合と女子チームの試合を展開することが必要である。

6. まとめ

本研究の目的は、これまで研究対象となっていない卓球の新リーグ「Tリーグ」の（１）開幕直後の観戦者のデモグラフィックスを把握すること、（２）観戦者の観戦動機と再観戦意図を明らかにすること、（３）観戦動機を用いてセグメンテーションを行い、セグメントごとの観戦者の特性を明らかにすることであった。

Tリーグの観戦者は、男女比率は6対4で、女性観客者の平均年齢は47.2歳、男性は42.5歳となり、女性の方が高い傾向が見られた。観戦者の年代分布をみると40代、50代、60代以上、20代の順で割合が高く、40代以上が66.4%を占め40代以降の中高年齢層がボリュームゾーンである。Tリーグの観戦者の特徴として、43%が現在何かしら卓球に関わる機会を持っていることである。卓球は中高年齢者が参加しやすい生涯スポーツであるため、現在も卓球に関わる観戦者が多いのではないかと考えられる。同伴者に目を向けると、43.9%が家族、次に友人（恋人を含む）28.0%、ひとりで観戦が18.1%、会社の同僚・関係者が10.1%となった。チケットの購入について、購入者は56.3%、招待客は43.7%であった。しかし、招待チケットの配布はシーズンが進行するにつれ変化することから、継続的に調査を行い観戦者の動向を追う必要がある。観戦動機について、「革新」「達成」「美的」「ドラマ」「逃避」「知識」「技術」「交流」「所属」「家族」の10の観戦動機因子を用いて調査を行ったところ、選手の技術レベルの高いプレーを見て楽しむ「技術」が最も高く、次にスポーツのプレーが持つ美しさ、華やかさ、素晴らしさを見る「美的」となった。一方、自分が応援するチームの一員であるかのように感じる「所属」は最も低い結果となり、ここから卓球の観戦者はチームよりも選手個人のパフォーマンスに動機を持つことが

わかった。今回新たに加えた動機因子、新リーグ発足の機会を観戦動機とする「革新」は3番目に高い傾向を示した。卓球競技経験者が65%、現在も卓球に関わっている人が43%というサンプル全体の傾向をみると、新リーグ開幕に対する動機はあるものの、それ以上に選手の技術やプレーによるパフォーマンスに動機づけられていることがわかった。再観戦意図について、全体的に再び観戦する可能性は高いものの、観戦予算をTリーグに割くことについては、判断をしかねる傾向がみられた。

10の観戦動機因子を用いてクラスター分析を行ったところ、「卓球を“観る”こと，“する”ことが好きな卓球愛好者」であるCluster1、「試合観戦そのものを楽しみに来ている、卓球観戦ファン」であるCluster2、「試合開催を機に何となく観戦に来た比較的金銭に余裕のある卓球経験者」であるCluster3、「卓球の技術や美しさ、すばらしさを楽しみ、知識を得るために観戦している卓球関係者」であるCluster4、「卓球観戦をきっかけとし、家族や友人と過ごすことを楽しむ観戦者」であるCluster5と、5つのクラスターに分類することができた。Cluster5とCluster1が全体の60%を占めた。Cluster5は最も規模が大きく、Tリーグ発足時の観戦者の傾向を示すクラスターとなった。各クラスターの観戦者はそれぞれ違う構成になっていることがわかったが、観戦動機に関しては同じ傾向を示した。新リーグ発足が最も高い観戦動機となったクラスターは存在しなかった。

次に観戦者の構造について、試合別にクラスターの割合からその傾向を分析した。女子チームの試合では卓球観戦よりも「卓球観戦をきっかけとし、家族や友人と過ごすことを楽しむ観戦者」であるCluster5の割合が最も高く、一方、男子チームの試合では、「卓球を“観る”こと，“する”ことが好きな卓球愛好者」であるCluster1の割合が高い傾向

を示した。女子のチームは、日本卓球実業団リーグからTリーグに移行したチームやTリーグ発足を機に参入した企業をベースに持つチームで構成されており、その関係者が多いことが推測できることから、観戦よりも他者との交流に動機を持つ観戦者が多くなったと考えられる。男子チームの試合と女子チームの試合では明らかに観戦者層の違いがみられた。平均年齢を比べると男子チームの試合の観戦者の平均年齢は41歳であるのに対し、女子チームの観戦者は48歳と7歳の差がある。競技としての卓球の経験は、男子チームの試合の観戦者の7割以上が経験を持つことに対し、女子チームの観戦者は6割弱である。現在卓球に関わる機会については、男子チームの試合の観戦者は5割以上が現在も何かしら卓球に関わっていることに対し、女子の試合では3割である。このことから観戦者は男子チームの試合と女子チームの試合に求めるものが異なると想定されることから、観戦者の求めるニーズ、ウォンツ、ディマンズを捉え試合を展開することが必要である。再観戦意図については、男子チームの試合の観戦者の方が高い傾向を示した。

研究の限界について、本研究はいくつかの限界が存在する。一つ目の限界は、調査対象とした試合が男子チーム2試合、女子チーム2試合であり対戦カードが限られたことから、観戦者の観戦動機や特性が、例えば実業団からTリーグに移行するなどのチームの成り立ちに影響を受けた可能性を排除できない点である。今後は全ての対戦カードを調査対象とし、そもそもチームの成り立ちが観戦者に影響するのを含め分析を行う必要がある。二つ目の限界は、調査対象試合の開催地が男子チームの試合と女子チームの試合とで異なったことである。先行研究では、観戦者が持つ動機の程度は国や地域によって異なる⁴⁶⁾ ⁴⁷⁾と指摘しており、この点も観戦者の観戦動機や特性に影響を及ぼしている可能性がある。

今後は開催地の地域差による影響を少なくするために、複数の地域で調査し分析を行う必要がある。

本研究は、今まで研究対象となっていない卓球の新リーグの開幕戦直後の試合を調査し、観戦者動機、再観戦意図および観戦動機からセグメンテーションし観戦者の特性を明らかにすることで、スポーツマネジメント研究に新たな知見を提供した。今後の課題として、Tリーグの運営スタイルが確立していく過程で、観戦者の特性や構造、観戦動機、再観戦意図に変化が見られることが推測できるため、継続的に調査しフィードバックを行い、変化に応じたマーケティング戦略を示していく必要がある。

注

注1 bjリーグとは、2005年11月に開幕した日本初のプロバスケットボールの名称。株式会社日本プロバスケットボールリーグが運営していた。公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ（通称Bリーグ）創設に伴い、2015-16シーズンを持って終了した。

注2 Tリーグの観戦者とは、高校生以下を除く18歳以上で、試合会場で直接試合を観戦した者を指す。

注3 Tリーグのリーグ戦の大会方式は、セントラル開催1回戦及びホームアンドアウェイ方式による6回戦の合計7回戦総当たりとする。（Tリーグ規約・規定集 第6条（大会方式より、<https://tleague.jp/pdf/about-t/terms-and-regulations.pdf>））

注4 イノベーター理論とは1962年に米・スタンフォード大学の社会学者、エベレット・M・ロジャース教授（Everett M. Rogers）が提唱したイノベーション普及に関する理論。商品購入の態度を新商品購入の早い順に五つに分類（イノベーター：革新者，アーリーアダプター：初期採用層，アーリーマジョリティ：前期追随層，レイトマジョリティ：後期追随層，ラガード：遅延層）したもの。

参考文献

- 1) 藤井基男, 卓球知識の泉, 卓球王国, 2003年11月29日
- 2) 笹川スポーツ財団, スポーツ・ライフデータ2016 スポーツライフに関する調査報告書, 2016年12月.
- 3) Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovations. Fifth Edition. The Free Press of Glencoe, New York, 228-235.
- 4) 「臨床脳スポーツ医学の課題と展望」, 国立西別府病院 森 照明・アルメイダ病院 佐藤智彦 共著, 雑誌「バイオメカニズム17ー生体機能の解析と医療福祉ー」2004年, 17巻, pp. 1-8.
- 5) 「体力のない人でも、未経験者でも大丈夫 卓球でボケが防げる！」葛西 順一著, PHP研究所発行「ほんとうの時代」, 1999年5月号, pp. 113-117.
- 6) Stay young - with help from table tennis! Paul Stimpson April 15, 2016. <https://tabletennisengland.co.uk/news/archived/stay-young-with-help-from-table-tennis/>
- 7) 笹川スポーツ財団, スポーツ・ライフデータ2016 スポーツライフに関する調査報告書, 2016年12月, pp. 137-138.
- 8) 総務省統計局2016年「社会生活基本調査」第2表 男女, 年齢, スポーツの種類別行動者率の推移 (10歳以上) (昭和61年～平成28年) .
- 9) Funk, D.C., et.al.; Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. Sport Marketing Quarterly, 11: 33-43, 2002.
- 10) Trail, G.T., et.al.; Sport spectator consumption behavior. Sport Marketing Quarterly 12: 8-17, 2003.
- 11) Trail, G., and James, J.; The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. Journal of Sport Behavior, 24:108-127, 2001.
- 12) Oliver, R. L.; Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill: New York, NY, USA, 1997.
- 13) 吉田政幸; スポーツ消費者行動：先行研究の検討, スポーツマネジメント研究 第3巻第1号, pp5-21, 2011.
- 14) Matsuoka, H., et.al.; Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. Sport Marketing Quarterly, 12: 244-253, 2003.
- 15) 原田宗彦, 藤本淳也, 松岡宏高, スポーツマーケティング改訂版, 大修館書店, pp. 141, 2018年5月20日.
- 16) 吉田政幸; スポーツ消費者行動：先行研究の検討, スポーツマネジメント研究 第3巻第1号, pp5-21, 2011.
- 17) Funk, D.C., et.al.; Exploring origins of Involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. Leisure Sciences, 26:35-61, 2004.
- 18) James, J.D., and Ross, S.D.; Comparing sport consumer motivations across multiple sports. Sport Marketing Quarterly, 13: 17-25, 2004.
- 19) Trail, G., and James, J.; The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. Journal of Sport Behavior, 24:108-127, 2001.

-
- 20) Wann, D.L.; Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *The Journal of Sport & Social Issues*, 19: 377-396, 1995
- 21) Trail, G., and James, J.; The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24:108-127, 2001
- 22) James, J.D., and Ross, S.D.; Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13: 17-25, 2004
- 23) Robinson, M.J., et.al.; Fans vs. Spectators: An analysis of those who attend intercollegiate football games. *Sport Marketing Quarterly*, 14: 43-53, 2005
- 24) Funk, D.C., et.al.; Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11: 33-43, 2002
- 25) Sloan, L.R.; The motives of sports fans. In J.H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed.), pp. 175-240, 1989 Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, NJ, USA.
- 26) Sloan, L.R., et.al.; Are sports' appeal and sports' consequences derived from the same fan motives? Support for the achievement seeking needs. Paper presented at the meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago, IL, 1987.
- 27) Wann, D.L.; Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *The Journal of Sport & Social Issues*, 20: 377-396, 1995.
- 28) Trail, G., and James, J.; The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24:108-127, 2001.
- 29) Madrigal, R., and Howard, D.R.; The development of the FANDIM scale and its potential application to understanding sport spectators. Paper presented at the meeting of the North American Society for Sport Management, Athens, GA, USA, 1995.
- 30) 仲澤眞, 他; Jリーグ観戦者の動機因子: Jリーグ導入期における二次的データの検証, *スポーツマネジメント研究*, 2013, 6.1, pp17-35.
- 31) Matsuoka, H.; Consumer Involvement in Sport Activities Impacts their Motivation for Spectating Asian Sport Management Review, Feb. 2014 :99-114
- 32) 元昌焜, 北村薫; スポーツ経営における市場細分化戦略の活用に関する研究—市場細分化による観戦スポーツの潜在需要分析の有効性を中心に—, *順天堂大学スポーツ健康科学研究* 10, pp. 29-39, 2006.
- 33) 高田一慶, 他; わが国の球技系トップリーグ観戦者に関する研究. *スポーツ産業学研究*, 2008, vol. 18. 1:, pp25-42.
- 34) 前田和範, 他; 新規参入プロスポーツチームの観戦者特性, *生涯スポーツ学研究*, 2013, vol. 9. 1-2, pp33-42.
- 35) 齋藤れい, 他; スポーツ観戦における経験価値尺度開発および J リーグ観戦者の分類. *スポーツマネジメント研究*, 2010, 2. 1: pp3-17.
- 36) 原田宗彦, 藤本淳也, 松岡宏高, *スポーツマーケティング改訂版*, 大修館書店, pp127, 2018年5月20日
- 37) James, J. D.; The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23, 233-261, 2001.

-
- 38) Matsuoka, H., et al.; Understanding the relationship between spectator motives and loyalty to a professional sport team. Paper presented at the meeting of the North American Society for Sport Management, Ithaca, NY, 2003.
- 39) Trail, G. T., & James, J. D.; The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127, 2001
- 40) Matsuoka, H.; Consumer Involvement in Sport Activities Impacts their Motivation for Spectating Asian Sport Management Review, Feb. 2014 :103
- 41) Cronin, J. J., et al.; Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76: 193-218, 2000
- 42) Sirdeshmukh, D., et al.; Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37, 2002
- 43) 吉田政幸, 他; スポーツイベントにおける再観戦行動. *スポーツマネジメント研究*, 2013, 5. 1: 3-18.
- 44) Hair, J. F., et al.; *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 2006
- 45) Jリーグ スタジアム観戦者調査2018サマリーレポート, 2019年1月31日, 公益社団法人日本プロサッカーリーグ (Jリーグ)
- 46) James, Jeffrey D., et al.; Motives of United States and Japanese professional baseball consumers and level of team identification. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2009, 6. 4: 351-366.
- 47) Wang, Chengcheng, and Hirotaka Matsuoka.; Motives of sport spectators in China: a case study of the Chinese Super League. *International Journal of Sport Management and Marketing* 15. 1-2 : 57-74, 2014.

付録

質問紙

Tリーグ観戦者アンケート調査へのご協力をお願い

このアンケートは、今後の一般社団法人Tリーグの試合およびその運営を検討するための情報を収集することを目的に、本日の試合をご観戦の皆様を対象に実施しております。ご回答は匿名でいただき、すべて統計的に処理いたしますので、ご回答の内容によって皆様にご迷惑をおかけすることは絶対にごさいます。以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただきますようお願いいたします。

●● アンケートにご協力いただいた方には素敵なプレゼントを差し上げます。●●

企画：一般社団法人Tリーグ 主催：株式会社Tマーケティング 協力：早稲田大学スポーツビジネス研究所

Q1.本日の試合観戦についてお答えください。	
(1) 今日合計何人で観戦に来ましたか？	あなた自身を含めて 男性()人 女性()人 / 合計()人
(2) 今日誰と観戦に来ましたか？ (複数回答可)	1. ひとり 2. 家族 3. 友人(恋人等含む) 4. 会社の同僚・関係者 5. その他()
(3) 自宅から会場までの所要時間	片道およそ()分
(4) 自宅から試合会場までの交通手段 (主なものを1つだけお答えください)	1. 電車 2. バス 3. 自転車 4. オートバイ 5. 車 6. 徒歩 7. その他(タクシー等)()
(5) 本日のチケットの入手方法	1. Tリーグのホームページから購入 2. プレイガイド(ウェブサイト)で購入 3. プレイガイド(店頭)で購入 4. コンビニで購入 5. 会場で購入 6. チケットをもらった 7. その他()
(6) チケットの種類	1. 前売り券 2. 当日券 3. 招待券
(7) 本日の座席	1. エキサイティングシート 2. コートサイド 3. アリーナサイド 4. アリーナエンド 5. ファインビュー 6. 自由席
(8) 本日のチケット価格について	1. 高い 2. 少し高い 3. 妥当 4. 少し安い 5. 安い 6. わからない

Q2. あなたが応援しているチームや選手についてお答えください。	
(1) 応援しているチームはどこですか？(複数回答可)	
【男子】 1. 木下マイスター東京 2. T.T 彩たま 3. 岡山リベッツ 4. 琉球アスティーダ 5. 特になし	
【女子】 1. 木下アビエル神奈川 2. 日本ペイントマレッツ 3. TOP名古屋 4. 日本生命レッドエルフ 5. 特になし	
(2) 応援している選手はいますか？	
1. いる → 具体的な選手名をお書きください。()	
2. いない	

Q3. 普段、卓球の情報をどこから入手していますか？(複数回答可)				
1. 新聞	2. スポーツ新聞	3. テレビ	4. ラジオ	5. Tリーグの公式サイト
6. Tリーグの公式 SNS	7. チームの公式サイト	8. チームの公式 SNS	9. 卓球雑誌	10. ポスター
11. チラシ・パンフレット	12. 友人・知人	13. 家族	14. その他()	
Q4. 情報入手に使用しているモバイル端末(機器)は何ですか？(複数回答可)				
1. 携帯電話	2. スマートフォン	3. タブレット	4. パソコン	5. その他()

Q5. この試合を観戦した理由として、それぞれあてはまる番号に○をつけてください。					
	まったく あてはまらない	どちらとも あてはまらない	いえない	あてはまる	大いに あてはまる
新プロリーグ開幕時の試合だから	1	2	3	4	5
好きなチームが勝ったときに優越感が得られるから	1	2	3	4	5
試合中に素晴らしいプレイを見ることができるから	1	2	3	4	5
試合中にリードしたりリードされたりする緊張感が好きだから	1	2	3	4	5
試合は日々の生活(家事、仕事、勉強)から開放してくれるから	1	2	3	4	5
観戦に来ると卓球に関する知識が増えるから	1	2	3	4	5
レベルの高い卓球を見ることができるから	1	2	3	4	5
友人・知人や恋人と一緒に観戦できるから	1	2	3	4	5
好きなチームとの一体感を得たいから	1	2	3	4	5
家族と一緒に観戦できるから	1	2	3	4	5
好きなチームがよい試合をしたときにその事を誇りに思えるから	1	2	3	4	5
卓球の試合で華やかなプレイを楽しむため	1	2	3	4	5
最後まで勝敗の行方がわからないのがおもしろいから	1	2	3	4	5
試合に来ると日常生活のすべてを忘れることができるから	1	2	3	4	5
卓球の技術を見て学ぶことができるから	1	2	3	4	5
選手の高い技術を見ることができるから	1	2	3	4	5
友人・知人や恋人と共に時間を過ごすことができるから	1	2	3	4	5
好きなチームとの結びつきは私にとって重要であるから	1	2	3	4	5
家族と共に時間を過ごすことができるから	1	2	3	4	5
新プロリーグの開幕時に立ち会えた達成感を感じるから	1	2	3	4	5

Q6. この1年間の卓球経験について、あてはまる番号に○をつけてください。															
この1年間で卓球(競技・遊びを含む)をしましたか？	1. した 2. していない → Q7に進んでください。														
この1年間に、あなたが卓球をしたのはどのような理由ですか？ あてはまる番号に○をつけてください。(複数回答可)	<table border="0"> <tr> <td>1. 競技のため</td> <td>2. 健康のため</td> </tr> <tr> <td>3. 体力増進・維持のため</td> <td>4. 楽しみ・気晴らしとして</td> </tr> <tr> <td>5. 運動不足を感じるから</td> <td>6. 精神の修養や訓練のため</td> </tr> <tr> <td>7. 自己の記録や能力を向上させるため</td> <td>8. 家族とのふれあいとして</td> </tr> <tr> <td>9. 友人・仲間との交流として</td> <td>10. 美容のため</td> </tr> <tr> <td>11. 肥満解消・ダイエットのため</td> <td>12. その他()</td> </tr> <tr> <td>13. わからない</td> <td></td> </tr> </table>	1. 競技のため	2. 健康のため	3. 体力増進・維持のため	4. 楽しみ・気晴らしとして	5. 運動不足を感じるから	6. 精神の修養や訓練のため	7. 自己の記録や能力を向上させるため	8. 家族とのふれあいとして	9. 友人・仲間との交流として	10. 美容のため	11. 肥満解消・ダイエットのため	12. その他()	13. わからない	
1. 競技のため	2. 健康のため														
3. 体力増進・維持のため	4. 楽しみ・気晴らしとして														
5. 運動不足を感じるから	6. 精神の修養や訓練のため														
7. 自己の記録や能力を向上させるため	8. 家族とのふれあいとして														
9. 友人・仲間との交流として	10. 美容のため														
11. 肥満解消・ダイエットのため	12. その他()														
13. わからない															

Q7. 会場内のモニターやブース、配布物について、それぞれあてはまる番号に○をつけてください。					
	まったく あてはまらない	あてはまらない	どちらとも いえない	あてはまる	大いに あてはまる
競技エリア正面 LED モニターはよく見えた	1	2	3	4	5
競技エリア側面 LED モニターや固定看板はよく見えた	1	2	3	4	5
大型ビジョンの CM に映ったスポンサーロゴはよく見えた	1	2	3	4	5
会場内のブース出店に興味を持った	1	2	3	4	5
会場内で配られた配布物に興味を持った	1	2	3	4	5
Q8. 覚えている、あるいは印象に残ったスポンサーの企業名や商品名はありますか？					
1. ある → 具体的なスポンサー名や商品名をお書きください。()					
2. ない					

Q9. 今後のあなたの Tリーグの試合観戦について、それぞれあてはまる番号に○をつけてください。					
	まったく あてはまらない	あてはまらない	どちらとも いえない	あてはまる	大いに あてはまる
Tリーグの試合を再び観戦する可能性はとても高い	1	2	3	4	5
スポーツ観戦予算の 50%以上をTリーグに費やす可能性は とても高い	1	2	3	4	5
もう一度この試合を観戦しなければならないとしたら同じ選択を する可能性はとても高い	1	2	3	4	5
Q10. あなたは卓球にどのようなイメージを持っていますか？(複数回答可)					
1. スピード感のある	2. 子どもから大人まで	3. リズム感のある	4. 国際的な	5. 勢いのある	6. 親しみやすい
7. 楽しい	8. ワクワクする	9. いまどきの	10. 将来性のある	11. 力強い	12. 成功している
13. 誠実な	14. 仲の良い	15. 新鮮味のある	16. スタイリッシュな	17. 美しい	18. 納得感のある
19. 高級な	20. おしゃれな	21. 特にイメージがない			

Q11. あなた自身のことについてお答えください。	
(1) 性別	1. 男性 2. 女性
(2) 年齢	()歳
(3) お住いの地域	()都・道・府・県 ()市・区・町・村
(4) 職業	1. 公務員 2. 会社・団体役員 3. 正社員・職員 4. 契約・派遣・アルバイト 5. 自営・自由業 6. 中高生 7. 大学・大学院生 8. 専業主婦(夫) 9. 無職 10. その他()
(5) 婚姻関係	1. 独身 2. 既婚
(6) 子供の有無	1. いる 2. いない
(7) 孫の有無	1. いる 2. いない
(8) あなたひとりが、レジャー活動や趣味等に1ヶ月間で自由に使える金額はいくらですか？	およそ()円
(9) これまで、卓球の競技としてのプレイ経験はありますか？(学校での体育の授業は除きます)	1. ある 2. ない
(10) 現在、指導者、選手、スタッフなどで卓球に関わる機会がありますか？	1. ある 2. ない
(11) 利用している(閲覧のみの利用も含む)SNSに○をつけてください。(複数回答可)	
1. Twitter 2. Facebook 3. Instagram 4. LINE 5. YouTube 6. その他() 7. どれも利用していない	

Q12. Tリーグの試合運営全般に対するご意見・ご要望がございましたら、ご記入ください。

質問は以上です。ご協力誠にありがとうございました。 企画：一般社団法人Tリーグ 主催：株式会社Tマーケティング 協力：早稲田大学スポーツビジネス研究所
--

2. 調査協力依頼（会場スクリーン表示画面）

アンケート調査へのご協力のお願い

- Tリーグの試合や運営をよりよくするため、
本日ご来場のみなさまにアンケート調査を実施しております。
- ご回答は匿名でいただき、すべて統計的に処理いたします。
- 率直なご意見をお寄せいただきますようお願いします。

ご協力いただいた方には素敵なプレゼントを差し上げます。

企画：一般社団法人Tリーグ 主催：株式会社Tマーケティング 協力：早稲田大学スポーツビジネス研究所



3. 調査協力依頼（アナウンス原稿）

試合開始に先立ち、会場の皆さまにお願いがございます。

一般社団法人Tリーグでは、Tリーグの試合や運営をよりよくするため、本日ご来場のみなさまにアンケート調査を実施しております。

ご記入いただいたアンケート用紙は、スタッフが回収致します。

早稲田大学スポーツビジネス研究所のメンバーが会場をまわっておりますので、ご不明な点がございましたらお声がけください。

尚、アンケートに答えてくださった方には、素敵なプレゼントを差し上げております。

アンケートに答えて、一緒にTリーグを盛り上げていきましょう！！

以上、一般社団法人Tリーグ、株式会社Tマーケティング、早稲田大学スポーツビジネス

研究所からのお知らせでした。

【謝辞】

本研究を進めるにあたり、暖かい激励とご支援ご指導をいただきました間野義之教授に心より感謝申し上げます。研究の進捗を見守り、常時ご指導をいただきました舟橋弘晃講師に心より感謝申し上げます。ゼミ及び修士論文審査にて貴重なご助言をいただきました明治大学 澤井和彦准教授に心より感謝申し上げます。調査準備にあたり丁寧なご指導と修士論文審査にてご助言をいただきました松岡宏高教授に心より感謝申し上げます。修士論文審査においてご指導と激励をいただきました葛西順一教授に心より御礼申し上げます。研究の過程で、暖かい激励とご指導をいただきました、亜細亜大学 石黒えみ講師、追手門学院大学 上林功准教授、大阪成蹊大学 菅文彦講師、古川拓也講師に心より御礼申し上げます。大学院生、大学生の皆さまのお力無しでは調査を成し得ませんでした。ありがとうございました。論文作成にあたり多くのアドバイスをいただきました杉本憲治君、大学院生の皆さま、ありがとうございました。体育棟で学んだ時間は宝物です。

社会人修士13期の皆さま、皆さまの存在が何度背中を押してくれたかわかりません。心より感謝申し上げます。

業務と研究活動の両立にあたり暖かいご支援とご配慮をいただきました、日清紡ホールディングス株式会社 河田社長、杉山執行役員、ダイバーシティ推進室のメンバーに心より感謝申し上げます。

最後に、常に暖かく見守り応援し続けてくれた家族に、心より感謝申し上げます。

家族の支えがあったからこそ仕事と研究を両立し、論文を執筆することができました。

ありがとうございました。