

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－

スポーツクラブマネジメントコース

5018A308-0 織部 みゆき

研究指導教員：間野 義之 教授

1. 緒言

2018年10月に卓球の新リーグ「Tリーグ」が誕生した。スポーツの新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(Rogers et al. 2003)。卓球は幅広い年齢層が手軽にできるスポーツであることから、観戦型から参加型スポーツへの展開が期待できる。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の関係を調査した研究は多くない。新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ち貢献を果たすものである。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

Oliver(1997)は、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、感情的、意図的、行動の4つの側面によって総合的に測定すべきとしている。吉田(2011)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。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、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。一方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、Matsuoka(2014)は先行研究では質問項目が多いため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9因子18項目で構成された観戦動機尺度を開発している。観戦スポーツ市場の細分化において、元・北村(2006)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

ョン法の妥当性を検証している。

3. 研究方法

(1) 研究対象、調査方法

2018年10月27日、28日に開催された開幕戦直後の4試合を観戦した高校生以下を除く18歳以上を対象とし、訪問留置法によるアンケート調査を行った。2日間で1,487名から回収し(回収率=98.6%)、843名分を有効回答とした(有効回収率=55.9%)。

(2) 調査項目

観戦動機は、Matsuoka(2014)の9つの因子、達成、美的、ドラマ、逃避、知識、技術、交流、所属、家族に、イノベーター理論を基に作成した新リーグに関わる因子「革新」を加え、10因子20項目を用い調査をした。再観戦意図は、吉田ら(2013)の行動尺度の内、再観戦の可能性と顧客シェアを尋ねる2項目を用いた。その他人口統計的特性6項目、行動特性5項目、社会心理的変数2項目について調査した。動機の回答については5段階リッカート法を用いた。

(3) 分析方法

クラスタリング・セグメンテーション法を採用した。クラスター間の比較は、カイ二乗検定と一元配置分散分析を行った。

4. 結果

(1) 調査結果

サンプル全体では、男性が60.1%、女性が39.9%であり、男性の割合が高い。平均年齢は44.4歳で、女性は47.2歳、男性は42.5歳となり女性の方が高い。40代以降の中高年層がボリュームゾーンとなる。職業は正社員・職員が40.9%と最も多く、会社・団体役員を合わせると5割以上が会社や団体に所属している。既婚者は66.1%、子どもいる人は59.0%であった。競技としての卓球経験が有る層は64.5%、無い層は35.5%、現在卓球に関わる機会が有る層は43.1%、無い層は56.9%であった。観戦に家族を同伴とする層が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・関係者を観戦する層は10.1%となった。チケットを購入者は56.3%、招待客は43.7%であった。応援する

選手がいると答えた観戦者は 74.3%であった。試合を再観戦する可能性が高いと答えた観戦者の平均点は 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が高いと答えた観戦者は 3.23 であった。

(2) 観戦動機によるセグメンテーション

5つのクラスターを抽出した。

① Cluster1「卓球を“観る”こと，“する”ことが好きな卓球愛好者」(28.2%)

全ての動機因子において最も高いスコアを示した。40～50 歳代の既婚者を中心に構成され、家族や友人を同伴する割合が高く競技経験や現在も卓球に関わる割合が高い。選手のプレーや技術に関心が高く観戦や再観戦に対して積極的な特性を持つ。

② Cluster2「試合観戦そのものを楽しみに来ている、卓球観戦ファン」(14.1%)

20 歳代、40～50 歳代を中心に構成されており、ひとりで観戦する割合が 5 クラスターの内最も高い。技術、美的、革新の動機が高く、再観戦意図も 2 番目に高い。

③ Cluster3「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」(8.1%)

20 歳代～40 歳代の男性中心に構成されており、1 ヶ月の自由裁量所得を 5 万円以上とする。すべての観戦動機においてスコアが低く、再観戦意図も最も低く卓球観戦に消極的な層だが、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。

④ Cluster4「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」(15.9%)

20 歳代と 40 歳代が主な層で、20 代の割合が最も高い。卓球の経験、卓球に関わる割合が高く、技術、美的の動機が高いことから卓球関係者が多いと推測される。再観戦の可能性は高いが、観戦予算を T リーグに費やす可能性は低い。

⑤ Cluster5「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」(32.9%)

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。40～50 歳代の既婚者が主な層で卓球経験、現在卓球に関わる割合は最も低い。家族と観戦にくる割合が最も高く、家族、交流の動機が高い。再観戦意図は低い傾向であった。

(3) 調査対象試合ごとの観戦者構造

女子の試合の観戦者は交流を求める Cluster5 の割合が最も高く、男子の試合では卓球を観る、することが好き

な Cluster1 の割合が高い傾向を示した。平均年齢は男子の試合の観戦者は 41 歳であるのに対し、女子の試合の観戦者は 48 歳と 7 歳の差がある。男子の試合の観戦者の 7 割以上が卓球の経験を持つことに対し女子の試合の観戦者は 6 割弱である。男子の試合の観戦者は 5 割以上が現在も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。再観戦意図は男子の試合の観戦者の方が高い。このことから観戦者は男子の試合と女子の試合に求めるものが異なると想定される。

5. まとめと考察

T リーグの観戦者は、男女比率は 6 対 4 で 40 代以降の中高年齢層がボリュームゾーンである。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。卓球は中高年齢者が参加しやすい生涯スポーツであるためこのような結果が推測される。チケットの購入者は 56.3%、招待客は 43.7%であった。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。観戦動機は、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」は最も低い結果となり、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。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。再観戦意図は、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。観戦動機因子を用いたクラスター分析では、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が「技術」「美的」の動機が高いことは共通の傾向であった。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。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。