

# 観戦動機における選手と観戦者の性別に関する研究： Tリーグ開幕シーズンに着目して

スポーツビジネス研究領域

5018A041-6 杉本 憲治

研究指導教員：間野 義之 教授

## 【背景】

2018年10月卓球のプロリーグであるTリーグが開幕した。Tリーグの特徴として、男女の試合を同時に運営するリーグであることと、世界のトップレベルの選手を所属させることができTリーグの規定で定められていることである。この二つの特徴は他の日本のプロスポーツリーグにはないもので、Tリーグの大きな特徴といえる。そのような特徴を持つTリーグにおいても他のプロリーグと同様に、安定した観客動員は重要な課題である。観客動員はチケット収入に結びつき、チケット収入は主要な収益源だけでなく、チームの人気の指標、試合会場でのグッズ販売の促進、スポンサー企業を引きつけることにつながる(仲澤・吉田, 2015)。観戦者を増やすためには、スポーツ観戦未実施者が観戦への興味を高め、観戦行動を実行し、かつそれを維持させることが重要とされている(飯島ほか, 2012)。観戦者の新規獲得を図る上で観戦動機を理解することはスポーツマーケターにとって重要である(松岡ほか, 2002)。また新規リーグにおいてはリーグ運営側がファン層を構築し、チームと協力してファン層を維持させることが必要であると報告されている(James, 2002)。さらに新規リーグに対して消費者は、開幕に目新しさを感じるため関心は高いが、その関心はすぐに薄れ、徐々に観戦者数が減少することは珍しくないとされている(Trecker, 1998; Mahony et al., 1998)。つまり新規リーグにおいて観戦者を増加および定着させ続けることは非常に重要なことであり、観戦者の新規獲得のために観戦者の観戦動機の理解と観戦者の定着に向けた様々なマーケティング施策が必要であるといえる。

スポーツマーケティングにおいて女性の存在が注目されている(Shank, 2002; Svenison・Hoeber, 2015)。男性と同じように女性もスポーツファンとして認識することが必要である。しかし女性が男性と同じ理由でスポーツを観戦するかについては考慮すべき点であると指摘されている(James, 2002)。

よって本研究は性別による観戦動機の違いを明らかにすることを目的とする。

## 【先行研究の検討】

観戦動機における性別に着目した研究はアメリカの大学スポーツを対象として複数行われてきた(e.g., James and Ridinger, 2002; James, 2002)。観戦者の性別と試合実施者の性別について観戦動機の違いを検討した研究は行われてきており、各研究で性別において差が確認されている。しかし調査対象において大学スポーツが選択されており、大学スポーツを対象とした研究と、メディアなどを用いた宣伝活動を行うプロスポーツを対象とした場合では違った結果が得られる可能性がある(James, 2002)。

よって本研究ではプロスポーツであるTリーグを対象として、以下の3つのリサーチクエスチョンを設定した。

RQ1：観戦者の性別で観戦動機に違いはあるのか

RQ2：試合実施者の性別で観戦動機に違いはあるのか

RQ3：観戦者と試合実施者の性別の組み合わせで観戦動機に違いはあるのか

## 【方法】

本研究は2018年10月24日に開幕した卓球のプロリーグTリーグの来場者を対象とした。対象

試合は 2018 年 10 月 27 日と 28 日に行われた女子 2 試合と男子 2 試合とした。調査結果として、2 日間の日程で合計 1, 508 票を配布し、その場で 1, 487 票を回収した（回収率 = 98.6%）。そこから招待客、高校生以下、未記入が多いものを除いた結果、444 票の有効回答を得た（有効回収率 = 29.4%）。

### 【結果】

観戦者の性別において観戦動機の平均値の比較を行ったところ、9 因子中「革新( $p < .001$ )」と「交流( $p < .01$ )」の 2 因子において有意な差が確認された。「革新」においては男性観戦者( $M = 4.04$ 、 $SD = .84$ )の方が女性観戦者( $M = 3.76$ 、 $SD = .97$ )より平均値が有意に高かった。「交流」に関しては、女性観戦者( $M = 3.51$ 、 $SD = 1.05$ )の方が男性観戦者( $M = 3.18$ 、 $SD = 1.16$ )より有意に高い平均値を示した。

次に観戦動機における試合実施者の性別で平均値の比較を検討したところ、9 因子中「革新( $p < .001$ )」「美的( $p < .001$ )」「知識( $p < .05$ )」「技術( $p < .01$ )」「交流( $p < .05$ )」の 5 因子において有意な差が確認された。有意な差があった因子は全て男子試合の方が平均値が高い結果となった。

最後に観戦者の性別と試合実施者の性別の二元配置分散分析の交互作用効果を検討した結果、9 因子中「革新( $p < .01$ )」「知識( $p < .05$ )」の 2 因子において有意な差があることが確認された。「革新」において、男性観戦者は女子試合( $M = 4.07$ 、 $SD = .87$ )と男子試合( $M = 4.00$ 、 $SD = .79$ )で平均に差はなかったが、女性観戦者は女子試合( $M = 3.40$ 、 $SD = 1.07$ )と男子試合( $M = 4.01$ 、 $SD = .82$ )で平均に有意な差があり、女性観戦者は女子試合より男子試合の方が「革新」の平均値が高いことが示された。「知識」に関しては、女性観戦者は女子試合( $M = 3.62$ 、 $SD = .99$ )と男子試合( $M = 3.62$ 、 $SD = .93$ )において平均に差はなかったが、男性観戦者は女子試合( $M = 3.37$ 、 $SD = .98$ )より男子試合( $M = 3.83$ 、 $SD = .95$ )の方が有意に平均値が高い結果となった。

### 【考察】

RQ1 について観戦者の性別で観戦動機における平均値の比較で有意な差が確認されたのは「革新」と「交流」の 2 因子であった。「革新」とは新スポーツリーグの開幕を体験することを目的とした因子であり、男性観戦者の方がより卓球のプロリーグの開幕に立ち会うことを動機として試合の観戦に訪れていたといえる。この結果に関しては、マーケティングのイノベーター理論でのイノベーター(革新者)において男性が女性より多く当てはまるという傾向があることからも、T リーグという新たなプロダクトに対して男性観戦者がイノベーターとして来場している可能性が考えられる。

また「交流」については、女性観戦者はスポーツそのものの楽しみだけでなく、友人などの交流を楽しみにしてきていることが結果から考えられ、ここでみられたような女性観戦者が交流を重んじる傾向は、先行研究 (e.g., Dietz-Uhler, 2000; Ridinger & Funk, 2006) でも指摘されていることからもこの結果は支持されるといえる。

RQ2 について試合の性別において「革新」、「美的」、「知識」、「技術」、「交流」の 5 因子で平均値に有意な差があることが確認された。有意な差が確認された全ての因子において、女子試合より男子試合の方が平均値が高かった。また、卓球のプレーに関する項目で構成されている「美的」、「知識」、「技術」の因子で女子試合より男子試合の方が平均値が高かった点は卓球観戦者を特徴付ける結果といえる。つまり、卓球観戦者は、男子試合において女子試合より、高いプレー能力を観戦することができると考えている可能性が示唆される結果である。

RQ3 について、男子試合の男性観戦者の方が女子試合の男性観戦者より、卓球についての知識得ることを動機に観戦に訪れていることを示す結果といえる。男子試合の観戦者は卓球のプレー経験者が有意に多い傾向がみられ、その中でも、男性観戦者において女性観戦者より卓球のプレー経験者が多い傾向がみられた。