

グッズの購買におけるファンの男女差の分析

1190488 高橋 那於

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 背景

○日本のスポーツの現状

スポーツ基本法では、「スポーツを通じて国民が生涯にわたり心身ともに健康で文化的な生活を営むことができる社会の実現」を目指しており（スポーツ基本法，2011）、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会（以下、「東京 2020 大会」とする）を招致することも相まって、2015 年にスポーツ庁が発足した。スポーツ庁の目指すところは、旧態依然のスポーツ界の仕組みにメスを入れ、スポーツ行政の一体化、関連団体との連携による人と財源の集約、トップスポーツと地域スポーツの両立であるとされている（高樹、2014）。

スポーツ庁の発足により、これまで以上にスポーツが注目されており、中でもラグビーワールドカップ 2019 や東京 2020 大会が日本で行われることから、「見るスポーツ」が今まで以上に注目を集めている。

○日本の「見るスポーツ」

日本のスポーツ産業において、「するスポーツ」だけでなく、「見る」スポーツの重要性が増大している、という先行研究もあるように、（藤本ほか、1996）スポーツ庁もまた、「見るスポーツ」の重要性を指摘されている。スポーツ庁が、今後のスポーツ産業拡大のためにまとめた「スポーツ未来開拓会議中間報告」によると、興行収益拡大（観戦者数拡大など）の面で 2015 年には 0.3 兆円であった市場を 2025 年には 1.1 兆円と 4 倍にまで拡大するという目標を立てている。

日本の見るスポーツ産業は 1936 年から始まった日本プロ野球、1993 年には日本プロサッカーリ

ーグが発足し、近年では 2016 年に B リーグが発足するなど、発展を遂げている。

○海外とのスポーツ市場規模の比較

松岡（2014）によると、わが国で消費されたスポーツ観戦料の推計は、1992 年に前年比 11.8% 増で初めて 1300 億円を上回り、翌年の 1993 年に 1400 億円となった。試合会場でスポーツを観戦することへの興味・関心が高まったのはこの頃であり、2009 年には観戦料が 1460 億円にまで高まった。一方で、その中でも長年日本のスポーツを支えてきた日本プロ野球に着目すると、海外との大きな差が目立つ。実際は日本プロ野球（NPB）とアメリカのメジャーリーグベースボール（MLB）を総売上などで比較すると大きく差があることが分かる（表 1）。

表 1. MLB、NPB の比較

	MLB(1ドル120円で換算)	NPB
総売上	1兆円	1500億円
球団数	30球団	12球団
1球団平均	333億円	125億円
平均年俸	4億8000万円	6500万円

市場規模の推定を比較すると、1995 年に MLB が約 1600 億円、NPB が約 1500 億円とほぼ同率であったが、2010 年には MLB が約 7400 億円、NPB が約 2000 億円と大きく差が開いている。日本はまだ興行としては発展途上といえる。そのため、日本の見るスポーツ産業には、可能性があるといえる。

見るスポーツの発展に伴いスポーツファンや観戦者の心理や行動が一般の消費者とは異なる点も議論されてきた。まずスポーツ観戦者の特徴として、スポーツそのものだけが消費の対象ではないということである。雰囲気も楽しみ、スタジアムでの会話も楽しみ、そして飲食も楽しむ。この飲食やグッズの売上もクラブや球団の経営、あるい

はイベントの運営においても軽視できない。「見るスポーツ」産業のさらなる発展には、こうしたスポーツ観戦者への理解が不可欠であり、そのため日本のプロ野球チームにおいても、スポーツ消費者の特性を捉えた様々な企画を打ち出している。

○日本プロ野球の女性向け企画の例

本研究では、中でも近年注目を集めている「女性向け」の取り組みに注目する。一方で、プロ野球ファンは高齢化しつつあることに着目し、若年層を取り込むことを目的とした施策も目立つ。福岡ソフトバンクホークスでは、2006年に「女子高生デー」としてスタートした女性向けイベントが年々進化を続けている。2015年は同企画における観客動員が3万8561人の満員御礼となり、そのうち2万8074人は女性だった（長谷川、2016）。丸（2014）がスポーツの観戦動機にも男女差があると指摘しているように、性差に特化した戦略は有効があると考えられている。

他にも広島東洋カープでは、2009年に新本拠地Mazda Zoom-Zoom スタジアム広島がオープンし、球団は女性ファンの取り込みと多様なグッズ販売を強化した。2011年頃からスポーツ紙でカープに女性ファンが増えていることが報じられ、2013以降、カープ女子ブームが起こると同時に、グッズの売り上げが急増した。このことは、今後球団経営が厳しくなる球団に参考とされる。このようにグッズ購買における女性市場理解はとても重要であると言える。

一般的な家電製品市場においても、女性に好まれることを目指した製品が、結果としてターゲット以外の男性にも受け入れられ、市場が拡大させ普及する例があることから（島川、2015）。マーケティング戦略を提案する上で女性が重要であることが分かる。

2. 目的

本研究は、プロスポーツの試合会場に訪れたファンを対象に、グッズ購買行動における男女の差を明らかにすることを目的とする。調査対象は、日本プロ野球への選手育成と、地域に根差した経営を目指しているプロ野球独立リーグの試合とする。プロ野球独立リーグは、日本プロ野球、日本プロサッカーリーグ、Bリーグなどのトップリーグに対し、経営規模も小さいが、より地域との関係を深めていく必要性を問われている。トップリーグでは既に様々な調査がされていることから、本研究ではプロ野球独立リーグを対象とした。

3. 研究方法

調査は2試合にわたって行った。調査の概要を述べる。

研究期間：2018年8月19日（日）

2018年8月20日（月）

場所：高知市営球場（高知県高知市）

対象：高知ファイティングドッグス vs 香川オリーブガイナーズの試合観戦者

方法：スタジアム内における集合配布法を用いた質問用紙調査法

有効回答：164部

調査項目

（個人的特性項目）性別、年齢、住居地、職業、年収、同伴者

（消費者関連項目）観戦経験、グッズ有無、グッズ所有数、購入時期、商品種類、価格、実用性

5. 結果

1. 個人的特性（無回答を除く）

①性別・年齢

観戦者の男女の割合は同率となった（表1）。男女比はともに約5割であり、女性の方がやや多いことがわかる。年齢層に関しては（表2）、主に40代（21.9%）、50代（22.7%）が占めた。

表 1. 性別

出現値	度数		確率(%)	
男性	64		45.1	
女性	78		54.9	
合計	142		100.00	

表 2. 年齢

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
10代	6	4.7	4	3.1	10	7.8
20代	10	7.8	14	10.9	24	18.8
30代	6	4.7	11	8.6	17	13.3
40代	13	10.2	15	11.7	28	21.9
50代	17	13.3	12	9.4	29	22.7
60代	4	3.1	7	5.5	11	8.6
70代	3	2.3	5	3.9	8	6.3
80代	0	0.0	1	0.8	1	0.8
合計	59	46.1	69	53.9	128	100.0

②居住地

居住地は、高知市が最も多く全体の64.3%を占めた。次に南国市、吾川郡と続いたことから、距離に近いほど応援に駆け付けられる人が多いことが分かった。また、居住年数は、5年以下が最も多くみられた。21年以上30年未満が多くを占めた。(表4)。

表 3. 居住地

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
高知市	43	31.9	41	30.4	84	62.2
南国市	1	0.7	6	4.4	7	5.2
吾川郡	3	2.2	3	2.2	6	4.4
高岡郡	1	0.7	3	2.2	4	3.0
長岡郡	2	1.5	1	0.7	3	2.2
土佐市	0	0.0	2	1.5	2	1.5
香南市	0	0.0	2	1.5	2	1.5
四万十市	1	0.7	1	0.7	2	1.5
香美市	0	0.0	1	0.7	1	0.7
室戸市	0	0.0	1	0.7	1	0.7
愛媛県大洲市	0	0.0	2	1.5	2	1.5
香川県善通寺市	1	0.7	0	0.0	1	0.7
愛媛県新居浜市	1	0.7	0	0.0	1	0.7
香川県高松市	1	0.7	0	0.0	1	0.7
香川県仲多度郡	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	8	5.9	10	7.4	18	13.3
合計	62	45.9	73	54.1	135	100.0

表 4. 居住年数

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
5年以下	11	8.7	12	9.5	23	18.3
5年以上10年未満	6	4.8	4	3.2	10	7.9
10年以上20年未満	5	4.0	10	7.9	15	11.9
20年以上30年未満	13	10.3	13	10.3	26	20.6
30年以上40年未満	7	5.6	13	10.3	20	15.9
40年以上50年未満	6	4.8	8	6.3	14	11.1
50年以上	9	7.1	9	7.1	18	14.3
合計	57	45.2	69	54.8	126	100.0

③職業・年収

調査結果は会社員(35.8%)が最も多く、公務員と続いている。大学生や主婦・主夫といった多収入ではない観戦者も多くみられた(表5)。そのため、収入300万円未満が半数以上と多くを占めた(表6)。

表 5. 職業

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
中・高校生	3	2.1	3	2.1	6	4.3
大学生・大学院	3	2.1	5	3.6	8	5.7
主婦・主夫	0	0.0	11	7.9	11	7.9
会社員	26	18.6	27	19.3	53	37.9
公務員	12	8.6	10	7.1	22	15.7
自営業	6	4.3	3	2.1	9	6.4
パート・アルバイト	1	0.7	6	4.3	7	5.0
定年退職者	2	1.4	4	2.9	6	4.3
無職	4	2.9	3	2.1	7	5.0
その他	7	5.0	4	2.9	11	7.9
合計	64	45.7	76	54.3	140	100.0

表 6. 年収

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
300万円未満	19	16.0	43	36.1	62	52.1
300万円以上500万円未満	19	16.0	15	12.6	34	28.6
500万円以上700万円未満	7	5.9	4	3.4	11	9.2
700万円以上1000万円未満	5	4.2	1	0.8	6	5.0
1000万円以上	5	4.2	1	0.8	6	5.0
合計	55	46.2	64	53.8	119	100.0

④同伴者の有無

家族連れが最も多く(37.2%)、友人(28.5%)、ひとり(27.7%)はほぼ同じ結果となった(表7)。

表 7. 同伴者

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
ひとり	21	15.3	17	12.4	38	27.7
友人	16	11.7	23	16.8	39	28.5
家族	21	15.3	30	21.9	51	37.2
その他	5	3.6	4	2.9	9	6.6
合計	63	46.0	74	54.0	137	100.0

2. 消費関連特性

①過去の観戦経験

観戦経験者が8割を占めており、ほとんどが「観戦経験あり」と回答した。

表 8. 観戦経験

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
初めて	12	8.7	11	8.0	23	16.7
過去にも経験あり	50	36.2	65	47.1	115	83.3
合計	62	44.9	76	55.1	138	100.0

②グッズ所有の有無

女性が男性よりグッズを所有していることから、女性の方がグッズに興味があるという傾向があることが明らかになった（表 9）。

表 9. グッズ所有の有無

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
持っている	38	28.8	47	35.6	85	64.4
持っていない	24	18.2	23	17.4	47	35.6
合計	62	47.0	70	53.0	132	100.0

③グッズの所有数

男女ともに 1、2 個所有していることが多いという結果になった。だが、10 個持っている人も目立った（表 10）。

表 10. グッズの所有数

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
0個	16	14.5	11	10.0	27	24.5
1個	5	4.5	8	7.3	13	11.8
2個	11	10.0	9	8.2	20	18.2
3個	4	3.6	1	0.9	5	4.5
4個	4	3.6	5	4.5	9	8.2
5個	4	3.6	4	3.6	8	7.3
6個	3	2.7	2	1.8	5	4.5
7個	0	0.0	2	1.8	2	1.8
8個	0	0.0	1	0.9	1	0.9
9個	0	0.0	0	0.0	0	0.0
10個	6	5.5	14	12.7	20	18.2
合計	53	48.2	57	51.8	110	100.0

④グッズ購入時期

男女ともに大半が観戦 1 回目に購入する結果となり、比較的早い段階でグッズを購入することが分かった。

表 11. 購入時期

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
1回目	38	33.6	43	38.1	81	71.7
2回目	15	13.3	14	12.4	29	25.7
3回目	0	0.0	1	0.9	1	0.9
4回目	0	0.0	1	0.9	1	0.9
5回目	1	0.9	0	0.0	1	0.9
合計	54	47.8	59	52.2	113	100.0

⑤グッズ選択・理由

チームのグッズを選択したのは男性が多いという傾向があり、選手のグッズを選択したのは女性が多いことが分かった（表 12）。タオルが男女ともに人気があった。これは実用的でもあり、応援に使用できるためだと推測できる。次に応援に使用するメガホンそしてユニフォームと続いた（表 13）。男女ともに実用性があるものを購買している人が多い結果となった。男女ともに実用的なグッズを選ぶ傾向にある（表 14）。

表 12. グッズ選択

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
チームのグッズ	24	29.6	23	28.4	47	58.0
選手のグッズ	10	12.3	18	22.2	28	34.6
両方	1	1.2	5	6.2	6	7.4
合計	35	43.2	46	56.8	81	100.0

表 13. お気に入りのグッズ

	男性	女性	合計
タオル	7	9	16
メガホン	3	6	9
ユニフォーム	6	3	9
ぼうし	5	1	6
パッチ	2	2	4
Tシャツ	3	0	3
タンブラー	1	2	3
ユニフォームキーホルダー	0	2	2
サインボール	0	1	1
カード	1	0	1
リストバンド	1	0	1
手の形の音が鳴るもの	0	1	1
ミレービスケット	1	0	1

表 14. 選択理由

	男性	女性	合計
実用的だから	9	7	16
デザインが良いから	1	2	3
記念に	1	1	2
集めているから	1	1	2
1つしか持っていないから	1	1	2
好きだから	1	1	2
話題があったから	2	0	2
チームの象徴なので	1	0	1
一体感があるから	1	0	1
子供に人気だから	0	1	1
選手が実際に来たものだから	1	0	1
時々気になったものがある	1	0	1
推しがでたから	0	1	1
お得だから	1	0	1
応援で活躍するので	1	1	2

⑥商品種類

商品種類は男女ともに多いという回答が多かった（表 15）。

表 15. 商品種類

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
多い	10	8.9	14	12.5	24	21.4
普通	38	33.9	40	35.7	78	69.6
少ない	4	3.6	6	5.4	10	8.9
合計	52	46.4	60	53.6	112	100.0

⑦価格

男女とともに高いと感じる人が多く、男性より女性のほうが感じていた（表 16）。

表 16. 価格

項目	男性		女性		合計	
	n	%	n	%	n	%
高い	8	7.1	14	12.4	22	19.5
普通	44	38.9	44	38.9	88	77.9
安い	1	0.9	2	1.8	3	2.7
合計	53	46.9	60	53.1	113	100.0

⑧チームのグッズ展開について

女性のほうが分かっていると回答した人が多かった（図 1）。

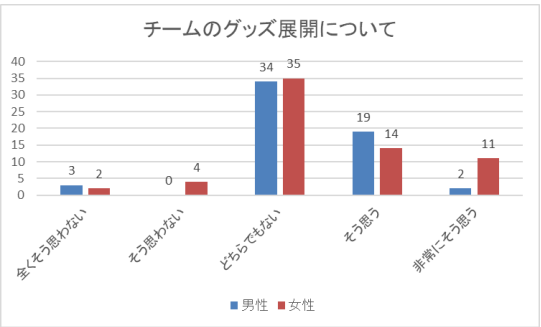


図 1. チームのグッズ展開について

5-3. 平均値の比較

最後に、観戦理由についての男女平均値比較、その他（居住年数・観戦回数・グッズ所有数）についての男女平均値比較を行った。

観戦のきっかけについては、「好きな選手を応援したい」のみ、女性の方が有意に高い値を示し

た（表 17）。

表 17. 観戦理由の男女比較

項目	男性	(n)	女性	(n)	t 値
野球観戦が好き	4.45	(60)	4.26	(73)	1.228 n. s.
高知FDを応援したい	4.20	(60)	4.27	(73)	-0.436 n. s.
高知FDが地元のチーム	4.03	(59)	3.93	(73)	0.451 n. s.
レジャーとして好きだ	3.90	(60)	3.93	(74)	-0.197 n. s.
好きな選手を応援したい	3.50	(60)	4.00	(71)	-2.552 *
スケジュールの都合がよかった	3.85	(60)	4.04	(72)	-1.055 n. s.
高知FDが地域に貢献している	3.88	(60)	4.05	(73)	-0.988 n. s.
イベント・グルメ企画が楽しそう	3.25	(60)	3.58	(71)	-1.663 n. s.
今日の対戦相手との試合が魅力的	3.30	(60)	3.53	(73)	-1.221 n. s.
友人・家族に誘われた	3.00	(60)	3.37	(70)	-1.432 n. s.
高知FDの成績が良い	2.60	(60)	3.00	(70)	-2.184 n. s.
周囲で盛んに話題になっている	2.65	(60)	3.00	(70)	-1.698 n. s.
チケットをもらった	2.59	(59)	2.49	(68)	0.421 n. s.

その他の男女比較については、居住年数、今シーズン・昨シーズン観戦回数は統計的に差が無かったものの、グッズ所有数は女性の方が多い結果となった（表 18）。

表 18. 居住年数、観戦回数、グッズ所有数の男女比較

項目	男性	(n)	女性	(n)	t 値
居住年数（年）	24.82	(57)	25.88	(69)	-0.323 n. s.
今シーズン観戦回数（回）	5.94	(47)	5.10	(48)	0.626 n. s.
昨シーズン観戦回数（回）	9.06	(33)	6.90	(40)	0.845 n. s.
グッズ所有数（個）	2.89	(53)	4.26	(57)	-2.058 *

6. 考察

以上の結果から女性の方がグッズに対する関心、満足度が高いことが分かった。また、女性は特定の選手を応援する傾向が強いことも明らかになり、好きな選手がいるからチームを応援している傾向がみられた。また、デザインの良いものを好んで選択しており、価格に敏感であったことが分かった。

一方で男性はチームを応援できるグッズを選ぶ傾向があり、男性はどちらかという個人の人選よりもチームを応援していることが分かった。本研究では先行研究と同じく、スポーツの観戦動機に男女差があるという結果となった。

四国アイランドリーグ plus に所属する高知ファイティングドッグスでは現状、地域に根差した経営を目指しており、第 54 回高知県研修 保育祭り

やあなたのチームと「ナイター対戦」福袋などのエンターテインメントで盛り上がりを見せているものの、女性向けグッズの展開が少なく、女性向けのイベントも限られている。よって、今後何らかの戦略を打ち立てることにより、さらなる女性市場の獲得の可能性が期待される。

同じ四国アイランドリーグ plus に所属する香川オリーブガイナーズでは、社長が女性であるということもあり、新しい球団マスコットキャラクターの考案や、女性向けグッズを製作している。女性社長の就任以降、一年間の観客数は全体としては伸びたが、一つ一つの戦略に対して反響がなかったという社長の発言も話題となった。これから集客も更なる底上げをしていかなければならない。そのため、今後は一つ一つの戦略を詳細に分析しながら、集客にも相乗効果を与えられるようにしていくことが重要である。本研究では、女性が選手に対する関心が高いことが明らかになったため、女性向けの選手に着目したグッズ制作やイベント立案が非常に有効であろうと考えた。

7. 結論、対策と提案

本研究では、日本プロ野球独立リーグのファンのグッズ購買行動の男女差を解明することを目的とし、四国アイランドリーグ plus に所属している高知ファイティングドッグスと香川オリーブガイナーズの試合観戦者にアンケート調査を行った。個人的特性項目（性別、年齢、住居地、職業、年収、同伴者）消費者関連項目（観戦経験、グッズ有無、グッズ所有数、購入時期、商品種類、価格、実用性）を調査した結果、女性は選手を応援し、価格に敏感で満足度が高く、男性は、チームを応援できるグッズを選ぶ傾向があることが分かった。

先行研究と比較しても同様に、女性の方がグッズに対する関心が高く、女性に好まれると男性に

も受け入れられ、結果的に全体での収益が上がる事が予想される。性別によっても判断理由が異なることから、性別と購買行動は結びついていることが示唆された。そのため、球団においては男女を一色単に考えるのではなく、差別化するようなグッズ展開をしていくべきだと考えられる。

前述した通り四国アイランドリーグ plus では、香川オリーブガイナーズのように女性ファンに特化した戦略を実施している球団もあるが、集客の底上げと更なる戦略の提案という二つの課題を同時に克服していく必要がある。

例えば、その両方の課題を踏まえた一つの集客の対策として、球場内で物産展を開催することが挙げられる。物産展は男女ともに人気があり、その中でも特に女性に支持されている。そのため、物産展を開催することにより、球場に足を運ぶことに抵抗がある人にも効果的なのではないだろうか。

グッズの戦略においては、インタビュー調査などを通して女性の意見を集めることも効果的である。プロ野球独立リーグの地域密着型経営というファンの意見を取り入れやすい環境をうまく利用することによって、実際足を運んでいる女性の求めていることが分かるため、売れるグッズを作ることができると考えられる。

本研究では、数あるスポーツ環境の中でもあまり研究されてこなかったプロ野球独立リーグに着目し、試合観戦者のグッズ購買における男女差を検討した。二試合での横断的な分析の結果ではあったが、女性ファンの存在の重要性が明らかになった。今後の展開としては、年間を通しての調査や長期的な研究を継続して行うことが、より効果的な戦略立案につながると考えられる。

様々な角度から独立リーグ自体を発展させることにより試合会場での観戦者も増加し、興行収益拡大が見込まれる。本研究の結果は一つの資料に

すぎないが、各組織の詳細な分析が、見るスポーツ産業の発展にも寄与していだろう。

8. 引用文献

著書 スポーツ産業論 第6版 原田宗彦

スポーツ庁新設とスポーツ政策の今

<https://sports.yahoo.co.jp/column/detail/201411260002-spnavi>

スポーツ未来開拓会議 中間報告 スポーツ庁

（「レジャー白書 2014」（日本産業性本部, 2014）

TORJA

<http://torja.ca/entame-zanmail611/>

著書 スポーツの経済学 小林至

著書 このパ・リーグ球団の「野球以外」がすごい！ 長谷川晶一

大学生における心理的自立と経済的自立・社会観との関連 高坂康雅

Business Journal プロ野球球団、なぜ女性ファン獲得に躍起？カープ女子で巨額経済効果、カープの経営戦略

丸朋子（2010）「スポーツ観戦者の観戦動機に関する研究—アイスホッケー観戦者に着目して—」
『早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科修士論文』

女性向けマーケティングの意義 - 水越康介 私的市場戦略研究室

ニッポン全国物産展 2014 来場者アンケート集計結果