

Jリーグ観戦におけるサービス・クオリティの検討

Examination of Service Quality in a J-league Game

1K10C306-8 中村 友香理
主査 松岡 宏高先生 副査 原田 宗彦先生

【背景・目的】

1993年に開幕したJリーグは、開幕当初こそブームを巻き起こしたが、近年の平均観客動員数は横ばいが続いている。高井(2011)は、イベントにおいて「集客」は大きな意味を持ち、観戦者が多く集まることで、そのイベントの評価や価値が左右され、直接イベント収支に影響を及ぼす要因になると述べている。よって、観戦者数の増加はクラブの経営上重要な課題であると言える。

観戦者数の減少を食い止める為の要因はいくつもあるが、そのひとつがサービス・クオリティである。サービス・クオリティとは、消費者によるサービスの評価を指す。Brownら(1993)によると、試合会場でのサービス・クオリティに関する問題や不満がファンをスタジアムから遠ざけることが明らかにされた。このように、サービス・クオリティは、その後の消費者行動に大きく影響を及ぼす要因となりうる。

そこで本研究では、Jリーグの試合会場におけるサービス・クオリティへの満足度を測定し、他の要因との関係性を明らかにすることを目的とする。さらには観戦者の満足度向上への提言を試みる。

【方法】

2013年8月31日(土)に、ベストアメニティスタジアム(佐賀県鳥栖市)で行われたJリーグディビジョン1第24節サガン鳥栖対名古屋グランパスの試合に訪れた15,569人の観戦者のうち、名古屋グランパスファンを除いた中学生以上の観戦者を調査対象とした。調査方法は会場での無記名調査票の記入・回収と、会場の回答者に依頼した試合後記入の調査票を郵送してもらう方法をとった。調査票には、基本的属性や観戦回数、愛着、観戦から得られるベネフィット、サービス・クオリティ等を尋ねる項目を設定した。サービス・クオリティは、5因子10項目を設定し、「1:まったくあてはまらない」から「7:非常にあてはまる」の7段階で回答を求めた。

【結果】

会場調査・郵送調査について、ID番号、性別、年齢で照合作業をし、同一人物であることが確認できなかったものは分析から除いた。有効回答数は206部であった。

表1はサービス・クオリティの平均値を示している。

最も高い値を示したのはスタッフの因子(M=5.35)であり、次いで案内表示の因子(M=5.31)が高い値を示した。最も低い値を示したのは座席の因子(M=3.79)であった。

サービス・クオリティと他の要因との関係性では、性別、応援年数、シーズンチケット所有の有無、席種、観戦回数、愛着、試合から得たベネフィットにおいて、項目間に異なった特徴が見られた。応援年数の長い者、シーズンチケット所有者、観戦回数の多い者といった観戦者はサービス・クオリティに対する満足度が比較的高いという結果が得られた。この傾向は特にイベントの因子について顕著であった。また、座席の因子について、価格の高い席種ほど座席に対する満足度が低いことが明らかになった。

表1: サービス・クオリティに関する測定結果

サービス クオリティ	項目	n	M	SD	α
案内表示 (5.31)	会場の案内表示は、どこにあるかを明確に示していた	199	5.20	1.13	.56
	会場の設計はトイレにたどり着きやすいようになっていた	205	5.40	1.24	
座席 (3.79)	会場の座席には足元に十分な空間があった	205	4.15	1.77	.86
	会場の座席には隣の席の人との間に十分な空間があった	205	3.42	1.70	
スタッフ (5.35)	会場のスタッフは親切であった	204	5.68	1.08	.79
	会場のスタッフはすみやかに観客の要求に応えていた	203	5.04	1.23	
イベント (5.46)	試合前やハーフタイムに行われた催しは本日の観戦をより良くしていた	204	5.20	1.24	.52
	スポンサーデーを実施していたことは本日の観戦をより良くしていた	206	5.71	1.37	
売店 (4.88)	会場のグッズ売店の品揃えは充実していた	202	4.93	1.40	.74
	会場のフードサービスの品揃えは充実していた	205	4.86	1.47	

【考察】

分析結果から、①コアファン(応援年数が長い観戦者、観戦回数が多い観戦者、シーズンチケットを所有している観戦者)ほど、サービス・クオリティ(特にイベント)に関して比較的高い評価をする傾向がある、②席の価格が高価である程、座席への満足度は低いという特徴が読み取れた。①の理由としては、チームへのコミットメントが高いほど、チームに関連するイベントやスポンサーへの満足度も高まったという推測ができる。コアファン以外の層をターゲットとしたイベント等を実施することにより、コアファン以外の観戦者の満足度を向上させる必要があると考えられる。②に関しては、席の価格に対して観戦者が期待する座席の質を提供できていないことが原因であると推測される。価格に見合った座席の提供、またはチケット価格の見直しが必要であると考えられる。