

2008年度 修士論文

独立リーグ観戦者の観戦満足を規定する要因に関する研究
～BCリーグにおけるサービスクオリティに着目して～

Study about the Factor that Defines the Spectators' Satisfaction in Independent League
－Focussing to the Service Quality of BC 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 スポーツビジネス研究領域

5007A014-6

岡野 紘二

Okano, Koji

研究指導教員： 間野 義之 准教授

独立リーグ観戦者の観戦満足を規定する要因に関する研究
～BCリーグにおけるサービスクオリティに着目して～
Study about the Factor that Defines the Spectators' Satisfaction in Independent League
—Focussing to the Service Quality of BC League—

スポーツビジネス研究領域
5007A014-6 岡野 紘二

研究指導員：間野 義之 准教授

1. 緒言

2005 年以降、日本では独立系プロスポーツリーグ(独立リーグ)の新設が相次いでいる。「メジャー」リーグと比べてコンテンツの価値で劣る独立リーグでは、放映権料やスポンサー収入に頼るのは難しく、入場料収入の存在が重要になってくる。

しかし、実際に目標通りの入場者数を動員できているチームはほとんどない。入場者数が伸びない理由として、独立リーグの 1 つである BC リーグの村山代表は、目新しさで球場に訪れた観戦者をリピーターとして集客できていないことを挙げている。今後、独立リーグが持続的な発展を遂げていくためには、来場した人のリピート率をいかにして上げていくかが鍵となるだろう。

独立リーグがリピーターを増やせない理由の 1 つに、サービスのクオリティの低さがあると考えられる。先述の通り、独立リーグはコンテンツの価値が「メジャー」リーグと比べて劣るが、それは独立リーグの特性上致し方ないとも言える。しかし、それに加えて独立リーグでは経済的な事情から、人的サービスや観戦する環境にもまだまだ不十分な点が多い。サービスクオリティの低さがリピート率の低下に繋がった可能性は十分に考えられる。

一方で、資金的に余裕がない独立リーグでは、全てのサービスのクオリティを一度に高めることは困難である。そこで、独立リーグのサービスクオリティに注目し、理解を深める必要があると考えた。

2. 先行研究の検討

これまでサービスクオリティに関する研究は、Grönroos(1982,1984)の概念と Parasuraman ら(1988)の概念の 2 つを軸に行われてきた。Cronin ら(2001)は、この 2 つの流れを汲み、新たに多面的且つ多次元且で階層的なサービスクオリティ構造を提示した。

一方、観戦型スポーツにおいては、Madrigal(1995)や住田ら(2006)がサービスクオリティは試合後の満足に影響を与えることを明らかにしている。

3. 研究目的

本研究では、独立リーグの現状と先行研究の内容を踏まえ、(1)BC リーグ観戦者の観戦満足を規定するサービスクオリティ因子を明らかにすること、(2)BC リーグ観戦者の観戦満足が再観戦意図に与える影響を明らかにすること、を主要な目的として設定した。

4. 研究方法

(1)仮説モデルの設定

Cronin ら(2001)のモデルを基に、スポーツに適合するよう改良を行った。さらに、Madrigal(1995)、住田ら(2006)等の研究を参考に、新たに因果関係を加え、サービスクオリティを構成する「相互的品質」「空間的品質」「成果的品質」の 3 つの因子が観戦満足に影響を与え、観戦満足が再観戦意図に影響を与えるという仮説モデルを設定した。

(2)測定尺度の開発

Cronin ら(2001)、Wakefield ら(1995,1996)などを参考に 42 のサービスクオリティ項目を作成した。

(3)予備調査

2008 年 8 月 30 日に開催された BC リーグ公式戦の観戦者を対象に実施した。この調査から得られた結果を用いて徳永(2002)が推奨する心理尺度開発の手順に沿って本調査で使用する尺度開発を行ったところ、32 項目が抽出された。

(4)仮説モデルの再設定

予備調査の結果、新たに 1 つの因子を加えた 4 因子構造が適合すると考えられたので、新たに仮説モデルを設定し直した。

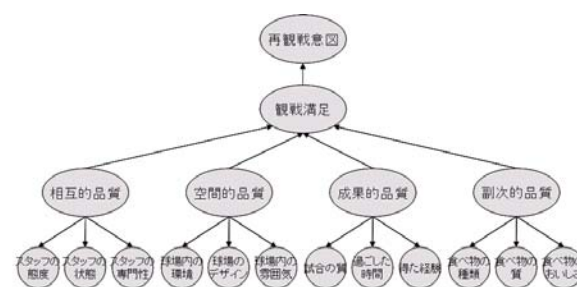


図1 仮説モデル・観戦型スポーツにおけるサービスクオリティ・観戦満足・再観戦意図の関係性改

5)本調査

本調査は、BCリーグに所属する6球団がそれぞれ主催するホームゲーム各1試合の観戦者を対象に実施した。3638枚の質問紙を配布し、回収数が2588、有効回答数は1290、有効回答率は35.5%であった。

5. 結果

(1)因子分析によるサービスクオリティ尺度の精選

a 探索的因子分析

本調査で使用したサービスクオリティ32項目を使用し、探索的因子分析(最尤法、プロマックス回転)を行った。仮説モデルを検証するために因子数を4に設定し、因子負荷量0.40を基準にしたところ、4因子27項目が抽出された。

b 因子の命名

抽出された4つの因子は、仮説通りの結果となった。そのため、名称はそのまま第1因子を「成果的品質」、第2因子を「空間的品質」、第3因子を「相互的品質」、第4因子を「副次的品質」とした。

c 検証的因子分析

探索的因子分析で抽出したサービスクオリティ項目の妥当性を検証した。モデルの適合度は表1のようになりGFIやAGFIが基準にわずかに足りないが、許容範囲であると考えられ、妥当な尺度であると判断した。

表1 4因子サービスクオリティモデルの適合度

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2140.01	310	6.903	.888	.864	.943	.068

(2) 共分散構造分析による仮説モデルの検証

仮説モデルを検証するために共分散構造分析を行ったところ、モデルの適合は表2のようになった。各基準をほぼ満たしており、妥当なモデルであると考えられる。

表2 仮説モデルの適合度

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2611.25	416	6.277	.883	.860	.940	.064

統計的に有意な影響が見られたのは、相互的品質から観戦満足(.095, $p<.01$)、成果的品質から観戦満足(.671, $p<.001$)、副次的品質から観戦満足(-.067, $p<.05$)、観戦満足から再観戦意図(.679, $p<.001$)、であった。Wakefield & Blodgett(1994)、Wakefield & Sloan(1995)、坂口(1999)などの研究ではスタジアムのクオリティが観戦者の満足度や滞留希望に影響を与えることが指摘されていたが、

BCリーグでは空間的品質から観戦満足に対して有意な影響は見られなかった(図2)。

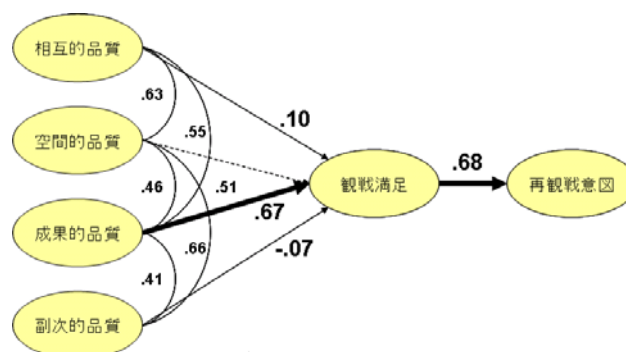


図2 モデルの標準偏回帰係数

(3) 多母集団分析によるセグメント間の観戦満足を規定する要因の差異の検証

観戦者の特性でサンプルを分類し、観戦満足を規定する要因に変化が出るか検証した。その結果、チームロイヤリティ、観戦回数で分類したところ、観戦満足を規定する要因に変化が見られた。

6. 考察

先行研究と異なり、BCリーグ観戦者の観戦満足に「施設」や「飲食物」の質からの影響がなかった。これは、全体的な傾向として、独立リーグの観戦者が「非日常的」なエンターテインメントを求めて来場しているのではなく、「日常」の中で純粋にスポーツを楽しむにきていることが考えられる。

一方で、試合以外の要因で「スタッフ」の質だけが観戦満足に影響を与えていたのは、地域社会の関係が希薄になる中で野球観戦に訪れた人が、ファンや地域住民によるボランティアスタッフとのふれあいを通して人との繋がりを感じ、それが満足に繋がった可能性がある。

7. 結論

BCリーグでは「試合」や「スタッフ」の質を上げ、観戦者の観戦満足を高めれば「また来たい」という意志を高めることができることが明らかになり、リピーター率の向上につながる事が示唆された。

チームロイヤリティや観戦回数などの特性によって観戦者を分類し、セグメントごとの傾向を理解することで、より詳細に観戦者の観戦満足を規定する要因を把握し、対応することも可能である。

1. 緒言	1
1.1 独立系プロスポーツリーグの発展	1
1.2 BCリーグの概要	2
1.3 BCリーグの集客状況	4
1.4 BCリーグに見る独立リーグの課題	5
2. 先行研究の検討	7
2.1 サービスクオリティ研究の変遷	8
2.2 スポーツにおけるサービスクオリティ研究	8
2.3 日本における独立系プロスポーツリーグに関する研究動向	9
3 研究目的	11
4. 研究方法	12
4.1 用語の定義	12
4.2 仮説モデルの構築	12
4.3 仮説モデルの測定用具	15
4.4 予備調査	15
4.4.1 調査対象	15
4.4.2 調査方法	17
4.4.3 調査項目	17
4.4.4 サービスクオリティ項目の精査	17
4.5 仮説モデルの再構築	22
4.6 本調査	23
4.6.1 調査対象	23
4.6.2 調査方法	23
4.6.3 調査項目	23
4.6.4 分析方法	25
5. 結果	25
5.1 人口統計学的特性	26
5.1.1 性別	26
5.1.2 年齢	26
5.1.3 職業	26
5.2 行動的特性	28
5.2.1 野球経験	28
5.2.2 観戦経験	28
5.2.3 同伴者	28
5.2.4 来場人数	29
5.2.5 観戦回数	29

5.2.6	情報入手経路.....	29
5.3	社会心理学的特性.....	31
5.3.1	観戦動機.....	31
5.3.2	サービスクオリティ.....	31
5.3.3	応援球団.....	33
5.3.4	チームロイヤルティ.....	34
5.3.5	観戦満足.....	34
5.3.6	再観戦意図.....	35
5.4	先行研究による測定尺度の信頼性.....	35
5.5	因子分析によるサービスクオリティ尺度の精選.....	35
5.5.1	探索的因子分析による因子の抽出.....	35
5.5.2	因子の命名.....	37
5.5.3	サービスクオリティ項目の信頼性の検証.....	37
5.5.4	検証的因子分析による妥当性の検証.....	37
5.6	共分散構造分析による仮説モデルの検証.....	40
5.7	多母集団解析によるセグメント間の観戦満足を規定する要因の差異の検証...	41
5.7.1	チームロイヤルティが観戦満足を規定する要因に与える影響.....	41
5.7.2	観戦回数が観戦満足を規定する要因に与える影響.....	43
6.	考察.....	45
6.1	観戦者全体の分析結果に対する考察.....	45
6.2	観戦者を分類した時の分析結果に対する考察.....	47
7.	結論.....	50
8.	今後の研究課題.....	51
	引用・参考資料.....	52

謝辞

付録 調査用紙

1. 緒言

1.1 独立系プロスポーツリーグの発展

2005 年以降、日本では独立系プロスポーツリーグ（＝独立リーグ）の新設が相次いでいる。2005 年 4 月に「四国アイランドリーグ」（野球、後に四国・九州アイランドリーグに改称）が開幕したのを皮切りに、同年の 11 月に「bj リーグ」（バスケットボール）、2007 年には「北信越 BC リーグ」（野球、後に BC リーグに改称）が始動。そして、2009 年春には「関西独立リーグ」（野球）の開幕も控えている（図 1－1）。J リーグの発足後、バブル崩壊によってスポーツのプロ化は動きを止めたが、企業スポーツの衰退と、それを補う形で進行するクラブ事業化の波とともに、独立リーグは発展の道を歩んでいる¹⁾。これらのリーグは、従来の「メジャー」リーグ（日本では NPB や J リーグ）ヒエラルキーから独立して存在するゆえに、リーグの運営によって独立した採算を取る必要がある²⁾。

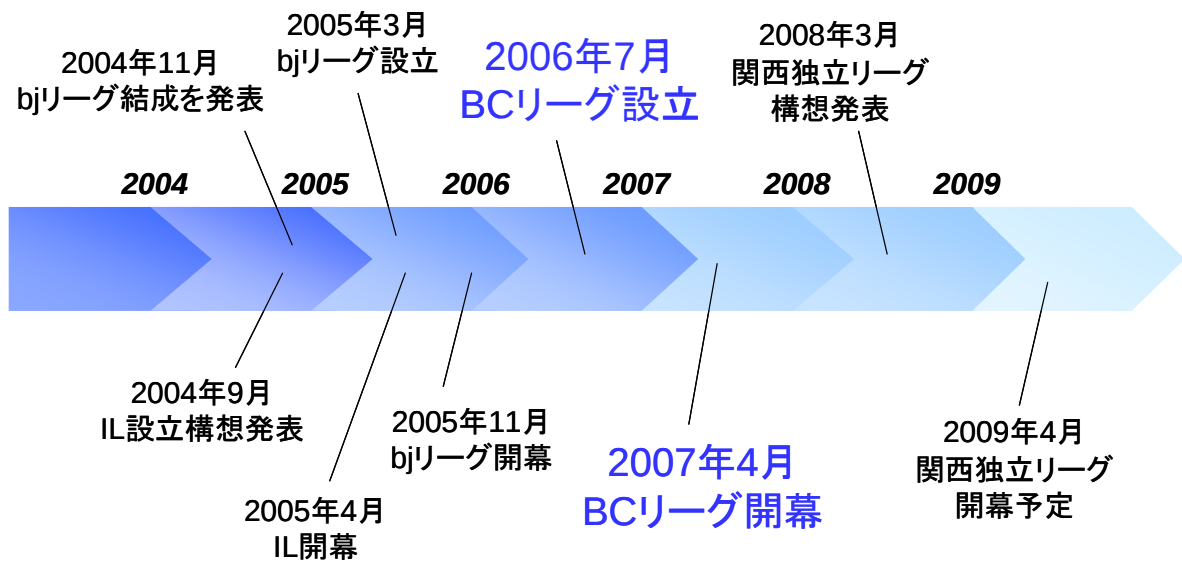


図 1－1 独立リーグの発展

プロスポーツチームの収入源には大きく分けて 4 つあると言われている。スポンサーシップによる広告収入、放映権料収入、商品化権収入、そして入場料収入の 4 つである³⁾。日本の 2 大プロスポーツを見てみると、J リーグ Division1 所属クラブ（2007 シーズン）の平均収入の内訳は、総収入 32 億 6700 万円に対して広告料収入 15 億 1000 万円（46.2%）、

入場料収入 6 億 8900 万円 (21.0%)、商品化権や放映権料が含まれる配分金が 3 億 3600 万円 (10.3%)、その他の収入が 7 億 3200 万円 (22.4%) となっている⁴⁾。NPB の球団は基本的に財務状況を公開していないため、代表して東北楽天ゴールデンイーグルス (2006 シーズン) の収入の内訳を挙げるが、総収入 65 億 2400 万円に対して広告・スポンサー収入 26 億 2000 万円 (40.2%)、放送コンテンツ収入 5 億 8400 万円 (9.0%)、グッズ販売収入 1 億 2900 万円 (2.0%)、チケット収入 23 億 9300 万円 (36.7%) となっている⁵⁾。やはり、両者とも先に挙げた 4 本柱が収入の中心であることが良くわかる。

一方で、独立リーグの場合この定説はかならずしも当てはまるとは言えない。例えば、独立リーグは「メジャー」リーグと比べてコンテンツの価値が劣るため、放映権料で多くの収入を期待することはできない。また、メディア露出が少ないため、スポンサーを獲得するのも困難である⁶⁾。その為、独立リーグの経営においては NPB や J リーグ以上に入場料収入の存在が重要になってくる。安定的な入場者数の確保は、今後の独立リーグにとって至上命題と言えるだろう。

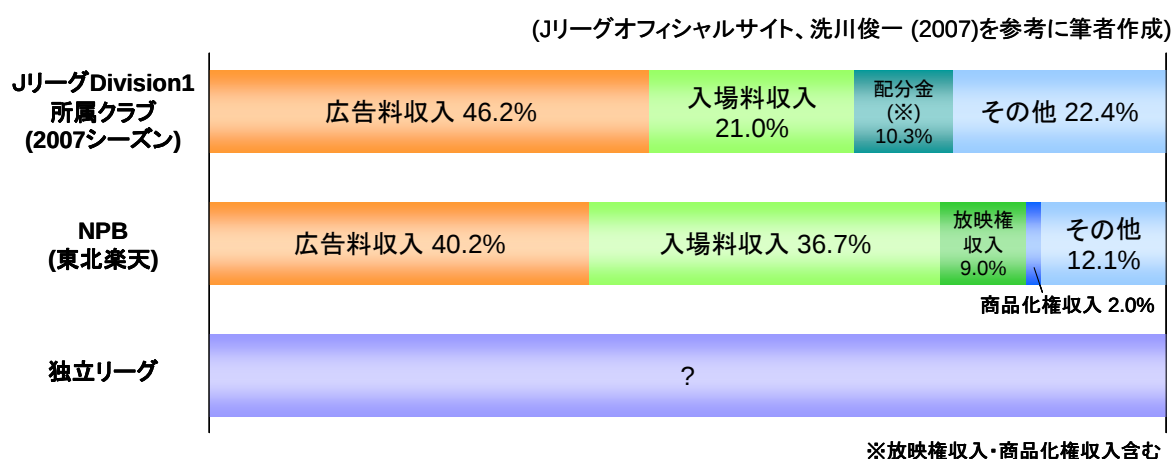


図 1-2 球団・クラブ収入の内訳

1.2 BC リーグの概要

Baseball Challenge League (通称 BC リーグ) も独立リーグの発展の中で生まれたリーグの 1 つである。BC リーグは、2006 年に新潟・長野・富山・石川を本拠地とする 4 球団で

発足した。2005年にすでに開幕している四国アイランドリーグと同じく地方をフランチャイズとする球団のみで構成されているのが特徴である。「野球を通じて、地域の方々に夢と感動を与える」が運営理念であり、地域密着型球団経営の実現に向けてリーグでは「球場のボールパーク化計画」、「県内全域での試合開催」、「選手のセカンドキャリア支援」、「地域イベントへの参加」など様々な試みを行っている⁷⁾。

BCリーグは、リーグを運営する株式会社ジャパン・ベースボール・マーケティングと6つの球団(新潟アルビレックスBC,群馬ダイヤモンドペガサス,信濃グランセローズ,富山サンダーバーズ,石川ミリオンスターズ,福井ミラクルエレファント)を運営する球団法人とのリーグ加盟契約に基づいて成り立っている。基本的には北米のMLS (Major League Soccer) のシングルエンティティ (単一事業体) という経営手法を参考にした「閉鎖的・独占的な」リーグマネジメント⁸⁾を取り入れており、選手給与の指定、放映権の販売(2県以上放送)などはリーグ運営会社が行っている。但し、厳密なシングルエンティティとは異なり、各球団は独立採算制を取っている。また、各球団はリーグスポンサーとは別個に独自でスポンサーを獲得したり、マーケティング戦略を駆使し、入場者数を増やして資金を獲得することも可能である(図1-3)。

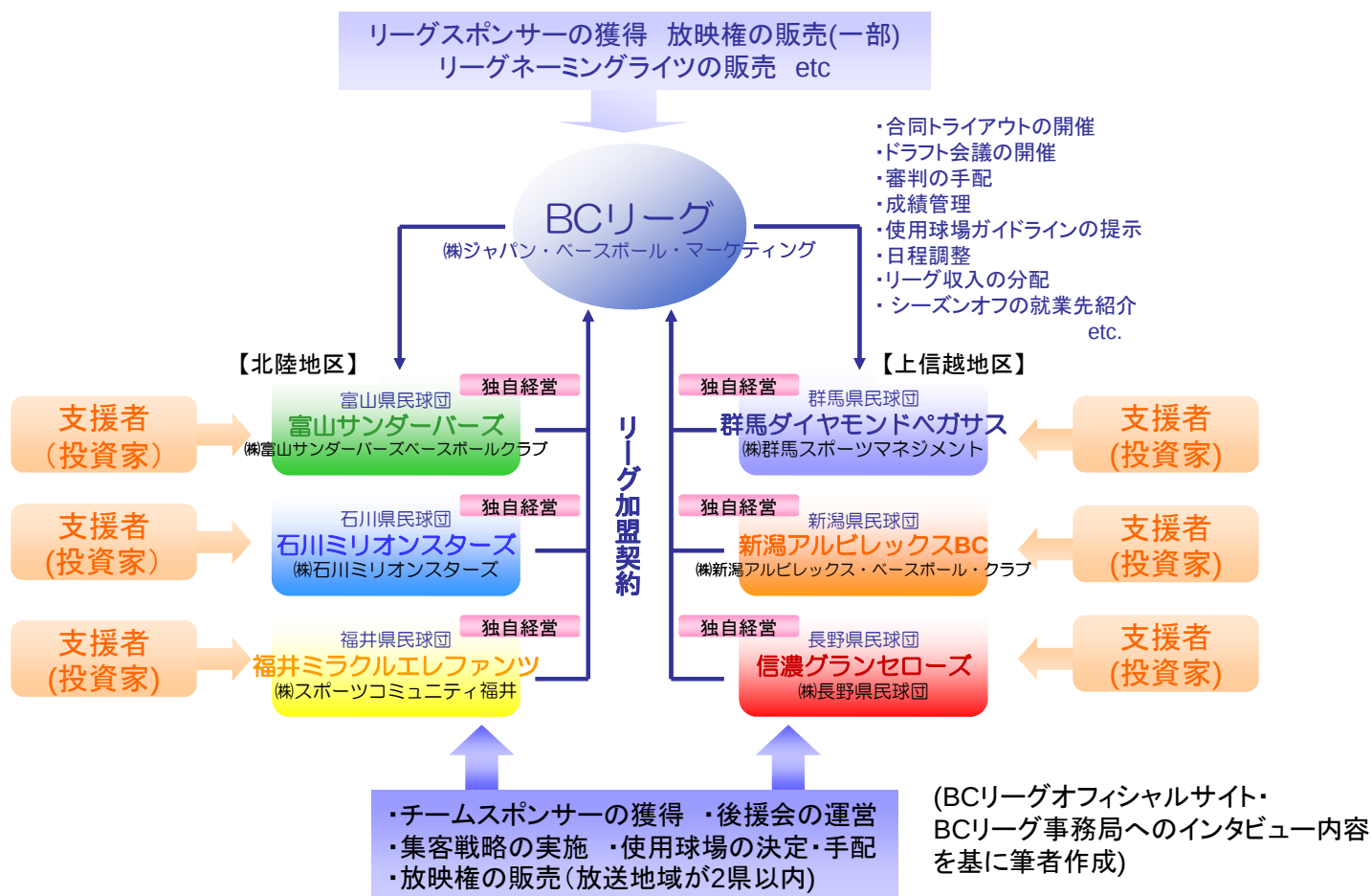


図 1-3 BC リーグの運営形態

1.3 BC リーグの集客状況

初年度の 2007 シーズンは、金・土・日・祝日を中心に年間 1 球団につき 72 試合、計 144 試合開催し、平均入場者数 1790 人、総入場者数は約 26 万人であった⁹⁾。四国アイランドリーグ初年度の平均入場者数が 1068 人であったことを考えると健闘した数字ではあるが、開幕当初目標にしていた 5000 人（有料入場者数 2000 人、招待入場者数 3000 人）には及ばなかった。2 年目のシーズンとなった 2008 年は、新たに群馬と福井が加入したこともあり、総入場者数は約 28 万人と増加した。一方で、1 試合の平均入場者数は 1318 人と約 25% 減少している（図 1-2）。この原因について、ジャパン・ベースボール・マーケティングの

村山代表は、2007 年は「BC リーグ元年」で目新しさもあって大勢の人が球場に来てくれたが、そういった人たちをリピーターとして集客できなかったことや無料招待券の配布が減少したことなどを挙げている¹⁰⁾。今後 BC リーグが持続的な発展を遂げていくためには、無料招待券で来場した人のリピート率をいかにして上げていくかが鍵となるだろう。

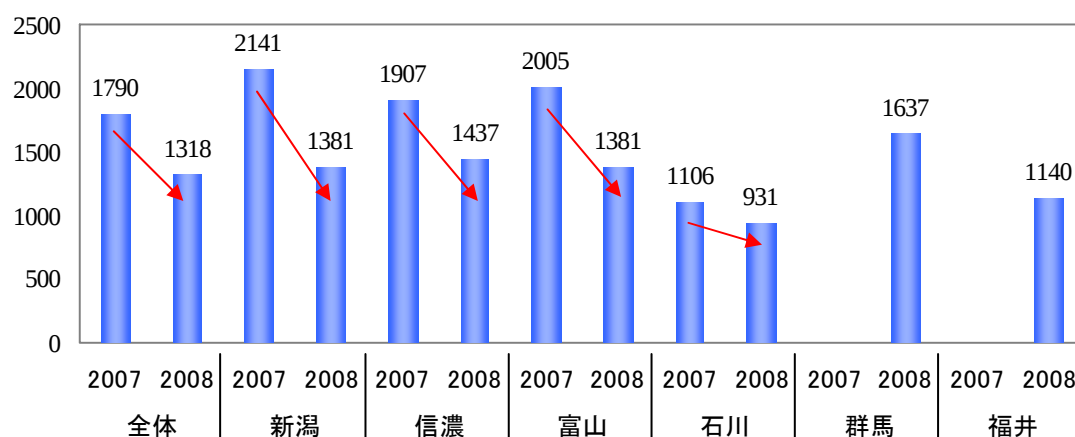


図 1-4 BC リーグ入場者数の推移

1.4 BC リーグに見る独立リーグの課題

BC リーグがリピーターを増やせなかった原因の 1 つに、サービスのクオリティの低さがあると考えられる。この場合で言う「サービス」とは、サイン会などのいわゆる「ファンサービス」ではない。試合の内容やスタッフの接客態度、駐車場の充実度やトイレの清潔さなど「野球興行」というサービス商品を構成する全ての要素を包括した「サービス」である。先述の通り、独立リーグはコンテンツの価値が「メジャー」リーグと比べて劣るが、それは独立リーグの特性上致し方ないとも言える。しかし、それに加えて独立リーグでは経済的な事情から球場スタッフをボランティアに依存している部分が大きく、人的サービスに不安がある。また、独立リーグでは専用の会場を確保している球団・クラブは少なく、老朽化している会場を使用しているところも見られ、観戦する環境にも問題がある。実際に BC リーグの試合に訪れた観戦者に話を聞いてみると、「トイレが不潔だともう来たくないと思う」という声が聞かれた。Baker and Crompton (2000) によるサービスクオリティ

ィが消費者の満足度や購入意図（Willingness to pay more）に影響を与えることを明らかにした研究や Wakefield and Sloan（1995）による「スタジアムの清潔さ」や「フードサービス」などに対する評価は、観戦者の「滞留希望」（Desire to Stay）を介して「観戦意図」（Attendance Intention）に影響を与えることを明らかにした研究もある^{11) 12)}。サービスクオリティの低さがリピート率の低下に繋がった可能性は十分に考えられる。

しかし、一方で資金的に余裕がない独立リーグでは、全てのサービスのクオリティを一度に高めることは困難である。そこで、独立リーグのサービスクオリティに注目し、理解を深める必要があると考えた。

2. 先行研究の検討

2.1 サービスクオリティ研究の変遷

Brady and Cronin (2001) によると、これまでのサービスクオリティ研究では主に 2 通りの概念を軸にして、研究が行われてきたという。1 つは Grönroos (1982,1984) による機能的な質と技術的な質によってサービスクオリティが構成されているというものであり、もう 1 つは、Parasuraman ら (1988) による信頼性、反応の良さ、共感、保証、サービスから得られる資産などサービスと接触した際の特性を総合したものがサービスクオリティであるとしたものである¹³⁾。

Grönroos (1982,1984) は、2つのサービス品質要因を定義した。サービスを届ける時に起こる相互的な交流に対する顧客の認知（機能的品質）と、サービス行為の結果またはサービスとの遭遇において顧客が受け取るものの質（技術的品質）である¹⁴⁾。これは後に Rust and Olive (1994) のサービスクオリティは3つの要因（機能的品質、技術的品質、環境的品質）によって規定されているという考え方につながっていく¹⁵⁾。

一方、Parasuraman ら (1988) の SERVQUAL モデルは、Grönroos (1982) が 2 要因を提案するのに対して、5 要因（信頼性、反応の良さ、共感、保証、サービスから得られる資産）による捉え方を提案している¹⁶⁾。後にこれは Dabholkar ら (1996) によって矛盾した因子構造を指摘され、代わりに Dabholkar ら (1996) は小売サービスの 3 つのレベルからなる階層的な概念を提示し、検証している。3 つのレベルとは①消費者のサービスに対する総合的な知覚、②サービスの知覚を規定する主要な要因、③サブ的な要因である。この多層からなるモデルは、多方面からサービスクオリティの知覚を観測している¹⁷⁾。

Brady and Cronin (2001) は、これら 2 つの考え方を合わせ、サービスクオリティは多面的且つ多次元で階層的に捉える必要があるとしている¹⁸⁾。

2.2 サービスクオリティの測定方法に関する研究

サービスクオリティを測定する方法として最も一般的なのは Parasuraman ら（1988）による SERVQUAL モデルで、サービスの期待レベルと実際にサービスを受けて知覚したレベルの「ギャップ」をサービスクオリティと見なす方法である¹⁹⁾。しかし、Cronin and Taylor（1994）らはこの方法を避けるべきだとしている²⁰⁾。その理由として吉田（2008）は、SERVQUAL モデルは本来顧客満足度を測る手法であり、パラスラマンは顧客満足とサービスクオリティを混同してしまっていると指摘している²¹⁾。サービスクオリティがサービスに対する認知的な反応であるのに対し、満足度はサービスの結果に対して感情（affect）を抱き、それを認識するプロセスによって生じるものであり（Oliver,1993）²²⁾、そこには明確な線引きが必要であるようだ。Cronin（1994）は、サービスクオリティは提供されたサービスを認知した時に発生するパフォーマンス評価で測ることが望ましいとしており²³⁾、満足度と明確に分けるにはこの測定方法が妥当であると思われる。

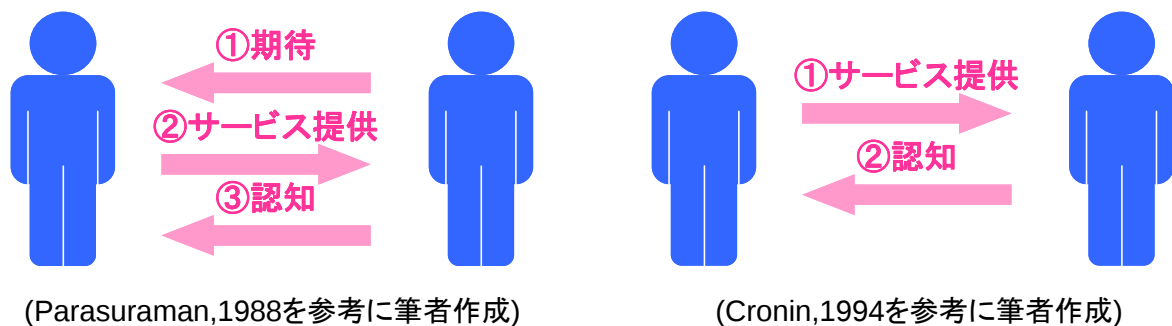


図 1-5 サービスクオリティの測定方法

2.3 スポーツにおけるサービスクオリティ研究

スポーツにおけるサービスクオリティの研究としては、Kim（1995）やHowat（1996）などの研究が挙げられる。Kim（1995）は、スポーツ施設のサービスクオリティを測定する尺度としてQUESC（Quality Excellence of Sports Centers）を開発し、韓国の公共・民間のスポーツ施設のサービスクオリティがユーザーの期待を満たせていないことを指摘した²⁴⁾。

Howat (1996) は、オーストラリアのスポーツ施設・レジャー施設を対象にサービスクオリティの測定を行い、4つの要因によってサービスクオリティが成立しているモデルが最も適合していることを明らかにしている²⁵⁾。

Madrigal (1995) やTrailら (2005) の研究では、サービスクオリティ（主に試合の質）が途中別の要因を介して満足度へ影響を及ぼしていることを示しており、²⁶⁾²⁷⁾ これは、先ほどのOliver (1993) によるサービスクオリティが満足を先行する²⁸⁾ という指摘と一致している。

1.4で多少触れたWakefield and Sloan (1995) の「Service Quality」を“effects of various stadium factors”としてスタジアムにおけるサービスの評価を行った研究もある。Wakefield and Sloan (1995) は、スタジアムのサービス要因として「群集効果」「フードサービス」「ファンコントロール」「駐車場」「スタジアムの清潔さ」の5つを提示し、それらがスポーツ観戦者の「滞留希望」(Desire to Stay) に、滞留希望は「観戦意図」(Attendance Intention) に影響を与えていることを明らかにした²⁹⁾。その発展的な研究として翌年にWakefield and Blodgett (1996) がMLB (Major League Baseball) やNFL (National Football League) などの試合が開催されるスタジアムで行った研究では、スタジアムにおける物質的な環境（＝施設・設備）がスポーツ観戦者の滞留希望や「再観戦意図」(return to the stadium) に強い影響を及ぼす可能性を示唆している³⁰⁾。

日本でも坂口 (1999) が Wakefield and Sloan (1995) のモデルを基にプロ野球観戦者を対象に研究を行っており、「施設アメニティ」が「滞留希望」に、滞留希望が「観戦意図」に影響していることを示す一方で、「スタッフの対応」「フードサービス」「ファンサービス」「駐車場」は滞留希望や観戦意図に影響を及ぼしていないことを指摘している³¹⁾。

2.4 日本における独立系プロスポーツリーグに関する研究動向

川西ら (2006) や工藤ら (2006) の研究がその走りであると思われる。川西らは、四国アイランドリーグを対象に観戦者からみたスポーツのローカル化への期待と満足度について

て調査し、プロを目指す若者のチャレンジの場となることへの期待度が最も高く、満足度も同様であることを明らかにした。加えて、地域経済の新たな創出につながることへの期待度が最も低いことも示した³²⁾。一方、工藤はbjリーグの新潟アルビレックスの観戦者を調査し、GISソフトを用いて観戦者の居住地域を調べた。その結果、72.4%の観戦者が30km圏内、79.0%の観戦者が45km圏内に居住していることが明らかになったとしている³³⁾。

独立リーグでサービスクオリティについて研究した例もある。住田（2006,2008）がbjリーグ大阪エヴェッサの観戦者を対象に行った研究では、「サービスクオリティ」「チームロイヤルティ」「投資の評価」「満足度」「再観戦意図」の関係を検証し、サービスクオリティは満足度に、満足度は再観戦意図に、チームロイヤルティは再観戦意図に影響を及ぼしていることなどを明らかにしている³⁴⁾。

他にも小野里ら（2008）や岡野ら（2008）がBCリーグを対象に行った研究³⁵⁾ ³⁶⁾ などがあ
るが、まだ独立リーグが生まれてから日も浅く、独立リーグを対象にした研究は少ない。

3 研究目的

本研究では、独立リーグの現状と先行研究の内容を踏まえ、

- (1) BC リーグ観戦者の観戦満足を規定するサービスクオリティ因子を明らかにすること
- (2) BC リーグ観戦者の観戦満足が再観戦意図に与える影響を明らかにすること

を主要な目的として設定した。具体的には、サービスクオリティが観戦満足を介して再観戦意図に影響を与えるまでの一連の流れをモデル化し、影響を検証する。

また、副次的な目的として、独立系プロスポーツリーグの 1 つである BC リーグを事例に、独立リーグにおけるサービスクオリティ測定尺度の基礎を構築することも念頭に置いている。

4. 研究方法

4.1 用語の定義

始めに、本研究中で使用する用語について定義する。

(1) サービスクオリティ：Madrigal（1995）³⁷⁾、Brady and Cronin（2001）³⁸⁾ の研究を参考に、「観戦者が球場で体験した全てのサービスに対する認知的評価」と定義した。

(2) 観戦満足：Madrigal（1995）³⁹⁾ の研究を参考に、「試合を観戦することを決めたことに対する満足」と定義した。

(3) 再観戦意図：Wakefield and Sloan（1995）⁴⁰⁾ の研究を参考に、「また球場に試合を観戦に来たいと思う意志」と定義した。

4.2 仮説モデルの構築

野球興行を1つのサービス商品と捉え、Brady and Cronin（2001）⁴¹⁾ が遊園地・レストラン・クリーニング・美容院などサービス産業のサービスクオリティを測定するために開発した多次元で階層的なモデル（図4-1）を参考に、仮説モデルを構築した。



図4-1 サービスクオリティの構造(Cronin,2001を基に筆者作成)

まず、先行研究のモデルにおいて Service Quality を規定する因子の 1 つである Interaction Quality は従業員の Attitude（態度）、Behavior（行為）、Expertise（専門性）といった人的サービスの質を評価する項目によって規定されていることから、スポーツでは球場スタッフのサービス質を評価する項目が該当すると考えられる。因子名は仮に「相互的品质」とした。次に、Physical Environment Quality 因子は、Ambient Conditions（環境条件）、Design（構造）、Social Factors（社会的要因）など環境（店舗）の状態や他の顧客からの影響などによって規定されていることから、スポーツでは球場の設備や球場内の雰囲気等を評価する項目が該当すると考えられる。因子名は仮に「空間的品质」とした。最後に Outcome Quality 因子は、Waiting time（待ち時間）、Tangibles（有形資産）、Valence（誘発性）などサービスを受ける過程やサービスを受けた結果に対する評価によって規定されていることから、スポーツでは試合の質や過ごした時間、得た経験などを評価する項目が該当すると思われ、因子名は仮に「成果的品质」とした。そうして出来たモデルが図 4-2 である。

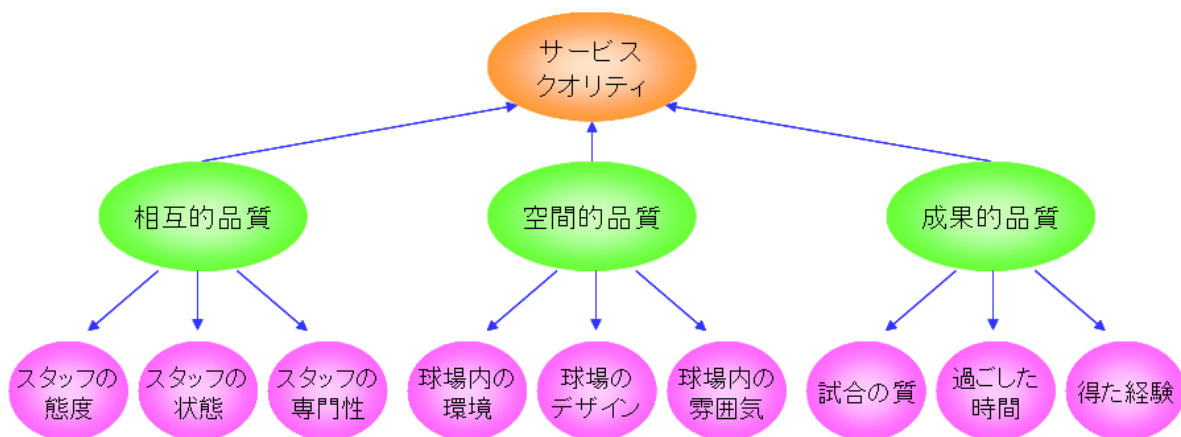


図4-2 仮説モデル・観戦型スポーツにおけるサービスクオリティの構造

Madrigal（1995）や住田（2006,2008）によると、サービスクオリティは観戦満足に影響を与えている^{42) 43)}。BC リーグでも同様であると仮定し、サービスクオリティから観戦満足への影響を加えた図 4-3 のモデルが基本的な考え方となる。しかし、Madrigal や住田は様々なサービスクオリティ要素によって構成されている「サービスクオリティ」が観戦満

足に影響を及ぼすとしていたが、本研究の目的が観戦満足を規定するサービスクオリティ因子を明らかにすることであることから、「サービスクオリティ」を介さずにサービスクオリティ因子が直接観戦満足に影響を及ぼしていると仮説を設定し、本研究ではそのようにモデルを構成した（図4-4）。

最後に Madrigal（1995）⁴⁴⁾ や藤本ら（2008）⁴⁵⁾ などが示したのと同様、観戦満足が再観戦意図に影響を与えているという関係を加えたモデルを仮説モデルとする（図4-5）。

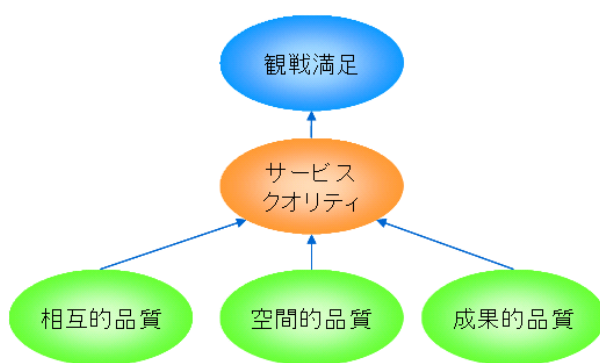


図4-3 先行研究の流れ
(Cronin,2001;住田,2006などを参考に筆者作成)

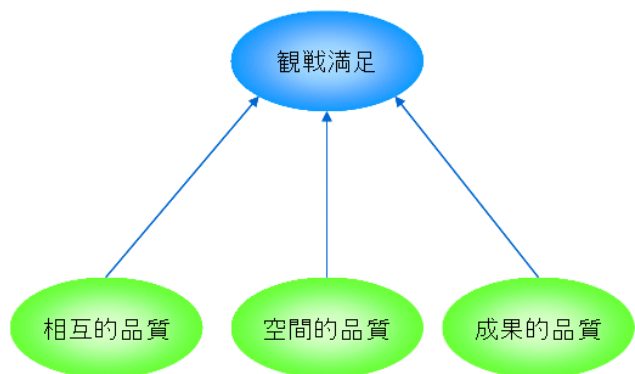


図4-4 本研究の考え方

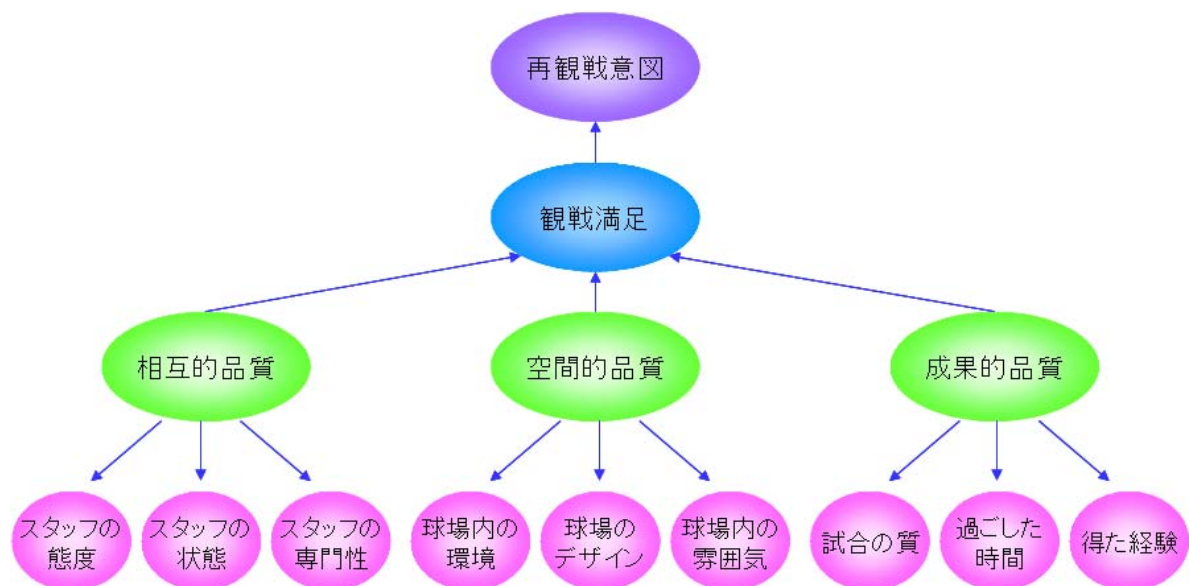


図4-5 仮説モデル・観戦型スポーツにおけるサービスクオリティ・観戦満足・再観戦意図の関係性

4.3 仮説モデルの測定用具

本調査で使用するサービスクオリティ項目の基礎として、Brady and Cronin (2001)⁴⁶⁾ が示している 27 項目の質問項目を参考に独立リーグに適合するよう改良を加えた。先行研究において質問項目は全て英語で用いられており、本研究で利用するに当って日本語に翻訳する必要があったので、英語の理解レベルがネイティブレベルである 3 人の協力者に協力を依頼した。Wakefield and Sloan (1995)⁴⁷⁾、Wakefield and Blodgett (1996)⁴⁸⁾ などの先行研究を参考に新たに項目を加え、専門家の意見を聞きながら BC リーグに適合しないと思われる質問項目を削除した結果、42 個のサービスクオリティ項目が設定された。(表 4-1)

4.4 予備調査

4.4.1 調査対象

調査は、2008 年 8 月 30 日に開催された BC リーグ公式戦、「新潟アルビレックス BC (ベースボールクラブ) VS 石川ミリオンスターズ」の観戦者を対象に実施した。この試合を選んだ理由としては、新潟が主催する試合はある程度の観客数が見込めること、夏休み中の開催である程度の観客数が見込めること、新潟が本拠地としている中でも特に主要の球場である鳥屋野野球場での開催であり、一般的なサンプルが得られると考えられることの 3 点である。配布数は 200、回収数は 138 であった。無効なサンプルを除いた結果、有回答数は 112、有効回答率は 56%であった。

表 4-1 予備調査で使したサービスクオリティ項目

カテゴリ	質問文
スタッフ	球場スタッフの対応は親切である
	球場スタッフは私の要求に迅速に対応する
	球場スタッフは私がした質問にしっかりと答えることができる
	球場スタッフは球場内に十分な人数が配置されている
	球場スタッフは清潔感のある身だしなみをしている
	売店スタッフの対応は親切である
	売店スタッフは私の注文に迅速に対応する
	売店スタッフは清潔感のある身だしなみをしている
施設・設備	この球場の駐車場は入りやすい
	この球場の駐車場は出やすい
	この球場の駐車場は便利な場所になる
	この球場には十分な台数を収容できる駐車場がある
	この球場の外観はきれいである
	この球場のスコアボードは良質(見やすい、わかりやすいetc)
	この球場アナウンスは好感が持てる
	この球場の座席は快適である
	この球場の座席は十分な間隔を空けて配置されている
	この球場は店舗が十分な数配置されている
	この球場の案内表示は私が行こうとしている場所を適切に知らせてくれる
	この球場のトイレは清潔に保たれている
	この球場の店舗は清潔に保たれている
	この球場の通路や出口付近は清潔に保たれている
	この球場で販売している食べ物には色々な種類がある
	この球場で販売している食べ物はおいしい
	この球場で販売している食べ物は気に入っている
	この球場で販売している食べ物は品質が良い
	この球場で販売している応援グッズは色々な種類がある
	この球場で販売している応援グッズは品質が良い
	この球場は魅力的である
	球場内は良い雰囲気である
試合・経験	(試合中の)球場の盛り上がりは好きである
	(試合開始前・イニング間等の)待機時間は許容できる範囲である
	私はBCリーグの試合をいつも楽しんでいる
	質の高いプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである
	一生懸命なプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである
	迫力のあるプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである
	好きな選手が活躍しているので、私はBCリーグの試合が好きである
	夢中になることができるので、私はBCリーグの試合が好きである
	ファンサービスが楽しい(嬉しい)ので、私はBCリーグの試合が好きである
	私が球場を後にする時には、たいてい楽しい時間を過ごせたと思っている
	BCリーグは観客が求めている試合がどのようなものかわかっていると思う
	BCリーグは観客が求めている体験がどのようなものかわかっていると思う

4.4.2 調査方法

調査は、調査員が入口で質問紙を配布し、試合終盤及び試合終了後に回収する来場者自記式アンケート調査の形式を取った。回収は、試合終盤のイニング間に調査員がスタンドを回って回収、もしくは試合終了後に観戦者に出入口付近に設置した回収ボックスに入れてもらい回収した。Cronin and Taylor (1994) の意見⁴⁹⁾を考慮し、サービス経験後の評価を「サービスクオリティ」とした。当日の観戦者は約 1000 人強を見込んでおり（実際は 1120 人）、5 人に 1 人の割合で手に渡りようサンプリングを行った。

4.4.3 調査項目

先行研究を基に作成した 42 項目のサービスクオリティ項目に対し、「1.まったく当てはまらない」から「7.大いに当てはまる」のリッカート型尺度の 7 段階評価を用いた。また、この 42 項目以外の要因で「満足したところ、気になったところなどがあつたか」という質問に対して、自由回答形式にて回答してもらった。

4.4.4 サービスクオリティ項目の精査

調査の結果、自由回答ではサービスクオリティとは無関係と思われる回答（選手・リーグへの応援メッセージなど）しか得られなかったため、再度予備調査は行わず、すでに挙げた 42 項目の得点を用いて本調査で使用するサービスクオリティ項目を作成することとした。項目数の目安は 30 項目前後とした。作成の過程で使用する分析方法は、徳永（2002）の「体育・スポーツにおける心理尺度開発の動向と展望」⁵⁰⁾を参考にした。作成の手順を以下に示す。

(1) Item-Total 相関分析

サービスクオリティ 42 項目の合計得点と各質問項目の得点との相関係数を検証する Item-Total 相関分析を行った。内的整合性を高めるために、相関係数は 0.40 以上を基準としたところ、「この球場のスコアボードは良質である」の項目が除外された。

(2) Good-Poor 分析

サービスクオリティ 42 項目の合計得点から上位 25%群、下位 25%群を作成し、各質問の平均値の検定を行った。その結果、全ての項目において有意な差が認められ、この分析で除去された項目は無かった。

(3) 探索的因子分析 (1 回目)

42 項目のサービスクオリティについて探索的因子分析 (最尤法、プロマックス回転) を行った。因子のスクリープロットを確認したところ、3 もしくは 4 までに固有値が大きく落ち込んでことから、仮説モデル通り 3 因子に分類できると判断し、因子数を 3 に設定して再度因子分析を行った。因子負荷量は 0.40 以上を基準とした。その結果、仮説通り人的サービスに関する項目が含まれる因子、球場内の設備や雰囲気に関する項目が含まれる因子、試合の質や観戦を通して得た経験に関する項目が含まれる因子に分類されたので、名称はそのまま「相互的品质因子」、「空間的品质因子」、「成果的品质因子」とした。

また「この球場のアナウンスは好感が持てる」、「この球場で販売している応援グッズは、色々な種類がある」、「この球場で販売している応援グッズは、品質が良い」、「待機時間は許容できる範囲である」の 4 項目が除外されたが、「待機時間」に関しては.394 と微妙な値であったため、他の分析結果と総合的に判断するために保留した。39 項目が抽出された。(表 4-2)

表 4-2 探索的因子分析（1 回目）の結果

項目内容	因子負荷量		
	1	2	3
第1因子:空間的品質(固有値16.750 寄与率37.1%)			
この球場の座席は、十分な間隔を空けて配置されている	.87		
この球場の案内表示は、私が行こうとしている場所を適切に知らせてくれる	.77		
この球場のトイレは、清潔に保たれている	.75		
この球場の座席は、快適である	.75		
この球場は、店舗が十分な数配置されている	.75		
この球場で販売している食べ物は、おいしい	.75		
この球場で販売している食べ物は、色々な種類がある	.74		
この球場で販売している食べ物は、気に入っている	.74		
この球場の店舗は、清潔に保たれている	.72		
この球場の通路や出口付近は、清潔に保たれている	.70		
この球場には、十分な台数を収容できる駐車場がある	.68		
この球場の外観は、きれいである	.66		
この球場は、魅力的である	.61		
この球場の駐車場は、便利な場所にある	.59		
この球場のスコアボードは、良質である	.59		
この球場で販売している食べ物は、品質が良い	.58		
この球場の駐車場は、道路に出やすい	.57		
この球場の駐車場、道路から入りやすい	.51		
球場内は、良い雰囲気である	.42		
第2因子:成果的品質(固有値5.377 寄与率13.2%)			
一生懸命なプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである	.96		
好きな選手が活躍しているので、私はBCリーグの試合が好きである	.96		
迫力のあるプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである	.96		
夢中になることができるので、私はBCリーグの試合が好きである	.93		
質の高いプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである	.92		
私が球場を後にする時には、たいてい楽しい時間を過ごせたと思っている	.90		
私はBCリーグの試合を、いつも楽しんでいる	.86		
ファンサービスが楽しい(嬉しい)ので、私はBCリーグの試合が好きである	.74		
BCリーグ、観客が求めている試合がどのようなものかわかっていると思う	.68		
BCリーグは、観客が求めている体験がどのようなものかわかっていると思う	.59		
球場の盛り上がりは、好きである	.54		
待機時間は、許容できる範囲である	.39		
第3因子:相互的品質(固有値2.848 寄与率6.0%)			
球場スタッフの対応は、親切である	.89		
球場スタッフは、清潔感のある身だしなみをしている	.82		
売店スタッフは、私の注文に迅速に対応する	.80		
売店スタッフの対応は、親切である	.78		
球場スタッフは、私の要求に迅速に対応する	.75		
売店スタッフは、清潔感のある身だしなみをしている	.71		
球場スタッフは、私がした質問にしっかりと答えることができる	.69		
球場スタッフは、球場内に十分な人数が配置されている	.62		

(4) 構成概念妥当性の検証

測定された個人差が本研究で構成された概念（モデル）で上手く説明できる内容であるかを検証した。

a.収束的妥当性の検証

同じ概念を測定していると考えられる尺度との相関が高いことを確認することで求めた。基準としては、小塩（2004）が提示している相関係数の判断基準⁵¹⁾を参考に、「かなり（比較的強い）相関があるとされる 0.40 以上の項目数が半数以上」と設定した。条件に該当しない場合でも、0.35 以上の項目数などを考慮して判断した。その結果、「この球場の駐車場は、道路から入りやすい」、「この球場の駐車場は、道路に出やすい」の 2 項目が除去された。

b.弁別的妥当性の検証

異なる概念を測定していると考えられる尺度との相関が見られないことを確認することで求めた。基準としては、a と逆で「0.40 以上の項目数が半数に満たないこと」とした。条件に該当しない場合でも、0.35 以上の項目数などを考慮して判断した。その結果、「球場スタッフの対応は親切である」、「球場スタッフは、私の要求に迅速に対応する」、「夢中になることができるので、私は BC リーグの試合が好きである」、「BC リーグは、観客が求めている体験がどのようなものか分かっていると思う」の 4 項目が除去された。

(5) 探索的因子分析（2 回目）

これまでの分析結果から抽出された 31 項目に 1 回目の探索的因子分析の結果で保留していた「待機時間」を加えて再度探索的因子分析を行った。因子負荷量は 0.40 を基準とした。スクリープロットの角度を見ると今度は 4 因子で抽出することが適当と思われ、新たな因子の抽出が確認された（表 4-3）。新しい因子に含まれる質問項目をしてみる

と、全て食べ物に関する項目であり、仮説モデルでは空間的品質に含めていたものである。これらは核となるサービス（試合）に続く副次的なサービスであると考えられ、新たに「副次的品質因子」として仮設モデルに加えることとした。

表 4-3 探索的因子分析（2 回目）の結果

項目内容	因子負荷量			
	1	2	3	4
第1因子: 成果的品質 (固有値13.168 寄与率37.8%)				
一生懸命なプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである	.97			
迫力のあるプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである	.95			
質の高いプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである	.92			
好きな選手が活躍しているので、私はBCリーグの試合が好きである	.92			
私が球場を後にする時には、たいてい楽しい時間を過ごせたと思っている	.88			
私はBCリーグの試合を、いつも楽しんでいる	.84			
ファンサービスが楽しい(嬉しい)ので、私はBCリーグの試合が好きである	.71			
BCリーグ、観客が求めている試合がどのようなものかわかっていると思う	.68			
球場の盛り上がりは、好きである	.56			
待機時間は、許容できる範囲である	.40			
第2因子: 空間的品質 (固有値4.432 寄与率11.9%)				
この球場の座席は、快適である		.77		
この球場のトイレは、清潔に保たれている		.75		
この球場は、店舗が十分な数配置されている		.75		
この球場の座席は、十分な間隔を空けて配置されている		.75		
この球場の通路や出口付近は、清潔に保たれている		.73		
この球場は、魅力的である		.69		
この球場の店舗は、清潔に保たれている		.69		
この球場の案内表示は、私が行こうとしている場所を適切に知らせてくれる		.67		
この球場の外観は、きれいである		.64		
この球場には、十分な台数を収容できる駐車場がある		.62		
球場内は、良い雰囲気である		.59		
この球場の駐車場は、便利な場所にある		.55		
第3因子: 相互的品質 (固有値2.251 寄与率6.5%)				
売店スタッフの対応は、親切である			.85	
売店スタッフは、私の注文に迅速に対応する			.85	
球場スタッフは、清潔感のある身だしなみをしている			.80	
売店スタッフは、清潔感のある身だしなみをしている			.78	
球場スタッフは、球場内に十分な人数が配置されている			.58	
球場スタッフは、私がした質問にしっかりと答えることができる			.53	
第4因子: 副次的品質 (固有値1.376 寄与率5.4%)				
この球場で販売している食べ物は、気に入っている				.98
この球場で販売している食べ物は、おいしい				.84
この球場で販売している食べ物は、色々な種類がある				.75
この球場で販売している食べ物は、品質が良い				.62

(6) 信頼性の検証

信頼性について Cronbach の α 係数を求めて検討した。その結果、相互的品质因子を除く 3 つの因子で 0.90 以上、相互的品质因子も 0.88 の値を示し、一般的に 0.70 もしくは 0.80 以上であれば高い判断されることから、十分な値であることが伺える（表 4-4）。

表 4-4 各因子の記述統計と Cronbach の α 係数

	項目数	M	SD	α
相互的品质	6	31.07	6.01	.880
空間的品质	12	47.20	11.70	.916
成果的品质	10	53.02	11.33	.951
副次的品质	4	17.12	4.17	.933

4.5 仮説モデルの再構築

予備調査の結果から、BC リーグにおけるサービスクオリティの解釈に適合すると考えられるモデルに修正点が見られたので、ここで再度仮説モデルを設定し直す。探索的因子分析の結果、新たに抽出された「副次的品质」を加え、相互的品质・空間的品质・成果的品质・副次的品质の 4 つの因子によって観戦満足が規定されているという仮説のもと、モデルを構築した（図 4-6）。

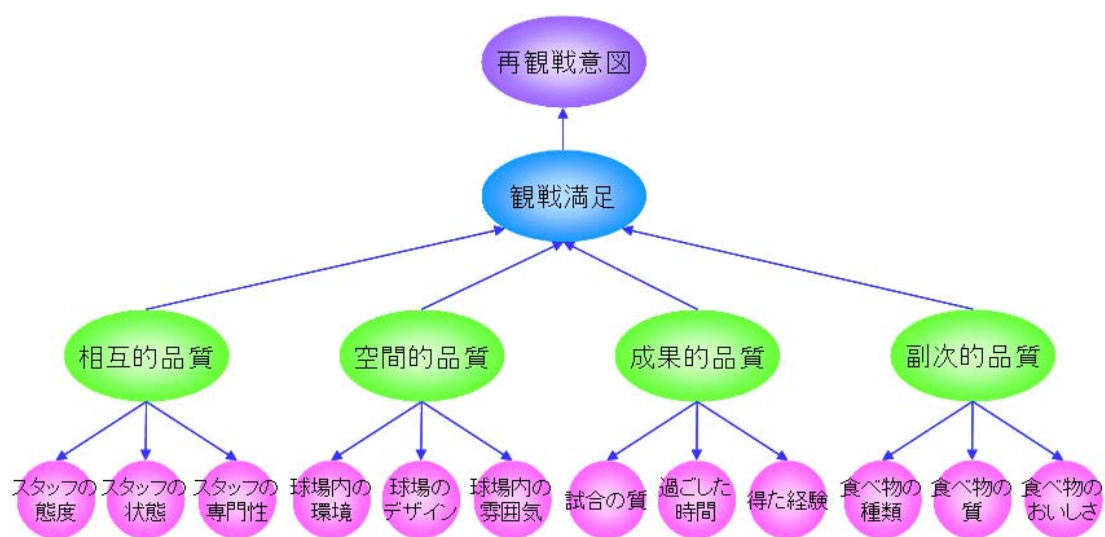


図4-6 仮説モデル・観戦型スポーツにおけるサービスクオリティ・観戦満足・再観戦意図の関係性改

4.6 本調査

4.6.1 調査対象

本調査は、BC リーグに所属する 6 球団がそれぞれ主催するホームゲーム各 1 試合の観戦者を対象に実施した。得られたサンプルに偏りがないう、使用回数の多い球場を中心に調査日を調整した。調査対象試合の概要と各調査における回収結果については表 4-4 に示した通りである。6 球団を対象に、4 日間の日程で 3638 枚の質問紙を配布し、2588 枚を回収することが出来た。本研究では、観戦満足とサービスクオリティ、チームロイヤリティ、再観戦意図を主に分析で使用することから、それら全ての項目を回答した人を有効回答とした。その結果、有効回答数は 1290、有効回答率は 35.5%となった。

表 4-5 本調査の調査対象

調査日時	対象試合	会場		入場者数	配布数	回収数(率)	有効回答数(率)
		都道府県	名称				
2008/9/13(土)	○信濃7-2新潟●	長野	中野市営球場	1106	693	441(63.6%)	248(35.8%)
2008/9/13(土)	●福井1-3石川○	福井	美浜町民広場野球場	910	410	300(73.2%)	189(46.1%)
2008/9/14(日)	○群馬8-3富山●	群馬	太田市民球場	857	495	401(81.0%)	206(41.6%)
2008/9/14(日)	●石川0-4信濃○	石川	石川県立野球場	1682	692	451(65.2%)	259(37.4%)
2008/9/15(祝)	○新潟5-3福井●	新潟	悠久山野球場	2132	655	518(79.1%)	254(38.8%)
2008/9/23(祝)	○富山2-1福井●	富山	桃山野球場	1426	693	477(68.8%)	134(19.3%)

4.6.2 調査方法

予備調査と同様、調査員が開門と同時に入口で待機して質問紙を配布し、試合終盤及び試合終了後に回収する来場者自記式アンケート調査の形式を取った。配布は開門から試合終了まで続けた。それぞれ事前にリーグの職員の方に予想される入場者数を伺っておき、サンプルに偏りが出ないようにサンプリングを行って配布した。回収法についても予備調査と同様である。

4.6.3 調査項目

先行研究と予備調査の結果を基に作成した「サービスクオリティ」32 項目、Madrigal

(1995)⁵²⁾ が使用した「観戦満足」3項目（ただし最後の質問については逆転項目とし、合成する際に得点を逆にした）、Wakefield and Sloan (1995)⁵³⁾ が使用した「チームロイヤルティ」3項目と「再観戦意図」1項目、その他人口統計学的特性として「性別」、「年齢」、「職業」の3項目、行動的特性として「観戦経験」や「観戦回数」など6項目、社会心理的特性として前記した「サービスクオリティ」、「観戦満足」、「チームロイヤルティ」、「再観戦意図」に「観戦動機」12項目と「応援球団」を加えた52項目、計61項目を設定した。

表4-6 本調査で使用したサービスクオリティ項目

	表記	質問文
サービスクオリティ	スタッフ①	球場スタッフは私がした質問にしっかりと答えることができる
	スタッフ②	球場スタッフは球場内に十分な人数が配置されている
	スタッフ③	球場スタッフは清潔感のある身だしなみをしている
	スタッフ④	売店スタッフの対応は親切である
	スタッフ⑤	売店スタッフは私の注文に迅速に対応する
	スタッフ⑥	売店スタッフは清潔感のある身だしなみをしている
	施設・設備①	この球場の駐車場は便利な場所になる
	施設・設備②	この球場には十分な台数を収容できる駐車場がある
	施設・設備③	この球場の座席は十分な間隔を空けて配置されている
	施設・設備④	この球場の座席は快適である
	施設・設備⑤	この球場の案内表示は私が行こうとしている場所を適切に知らせてくれる
	施設・設備⑥	この球場のトイレは清潔に保たれている
	施設・設備⑦	この球場の通路や出口付近は清潔に保たれている
	施設・設備⑧	この球場の店舗は清潔に保たれている
	施設・設備⑨	この球場は店舗が十分な数配置されている
	施設・設備⑩	この球場の外観はきれいである
	施設・設備⑪	この球場は魅力的である
	施設・設備⑫	球場内は良い雰囲気である
	飲食物①	この球場で販売している食べ物は色々な種類がある
	飲食物②	この球場で販売している食べ物はおいしい
	飲食物③	この球場で販売している食べ物は気に入っている
	飲食物④	この球場で販売している食べ物は品質が良い
	試合・経験①	(試合中の) 球場の盛り上がりは好きである
	試合・経験②	(試合開始前・イニング間等の) 待機時間は許容できる範囲である
	試合・経験③	私はBCリーグの試合をいつも楽しんでいる
	試合・経験④	質の高いプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである
	試合・経験⑤	一生懸命なプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである
	試合・経験⑥	迫力のあるプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである
	試合・経験⑦	好きな選手が活躍しているので、私はBCリーグの試合が好きである
	試合・経験⑧	ファンサービスが楽しい(嬉しい)ので、私はBCリーグの試合が好きである
	試合・経験⑨	BCリーグは観客が求めている試合がどのようなものかわかっていると思う
	試合・経験⑩	私が球場を後にする時には、たいてい楽しい時間を過ごせたと思っている
観戦満足	観戦満足①	私はこの試合の観戦を決めたことに満足している
	観戦満足②	私はこの試合を観戦しようとした自分の決定は正しかったと思う
	観戦満足③	私はこの試合を観戦したが、幸福感を得られなかった
チームロイヤルティ	ロイヤルティ①	私はこのチームの忠実なファンである
	ロイヤルティ②	私はこのチームのファンであることを知らせたい
	ロイヤルティ③	私はチームの好不調に関わらず、このチームを応援する
再観戦意図	再観戦意図	あなたは今後もBCリーグの観戦のために、球場を訪れたいと思いますか

4.6.4 分析方法

観戦満足とサービスクオリティの関係性を説明するためには、サービスクオリティ項目と仮説的構成概念の信頼性と妥当性を確認しなければならない。そこで、予備調査の結果をもとに作成したサービスクオリティ項目には、探索的因子分析（最尤法、プロマックス回転）、信頼性分析（Cronbach の α 係数）、検証的因子分析を用いた。構成概念の妥当性については、「4 つに分類されるサービスクオリティ因子によって観戦満足が規定され、再観戦意図に影響を与える」という仮説を検証するために、Amos17.0 による共分散構造分析を用いることとした。

また、チームロイヤルティ、観戦回数によって観戦満足を規定するサービスクオリティ因子に変化が見られるかを検証するために、観戦者を分類してそれぞれ同様のモデルで共分散構造分析を行った。

チームロイヤルティで分類した理由は、チームロイヤルティは観戦意図に影響を及ぼす要因としてしばしば取り上げられてきたが^{54) 55)}、観戦満足にも影響を及ぼすことが確認されており⁵⁶⁾、チームロイヤルティの高低によって観戦満足を規定する要因に違いが出る可能性はあると考えられるからである。

観戦回数で分類した理由は、松岡（2008）が観戦者は1回ごとの消費行動における満足を何度も経験すると、そのサービスへの総体的、普遍的な満足を認識すると述べている⁵⁷⁾ことから、観戦回数も観戦満足に影響を及ぼす1つの要因であると推察されるからである。

5. 結果

5.1 人口統計学的特性

初めに、本研究で扱うサンプルの人口統計学的特性を紹介する。本研究では統計学的要因として「性別」、「年齢」、「職業」の3項目を設定した。結果を表 5-1 に示す。

5.1.1 性別

性別は全体では男性が 63.9%、女性が 36.1%で男性の方が多い傾向が見られた。昨シーズンの調査結果では、男性が 66.2%、女性が 33.8%であり、やや女性の割合が増加している。会場別に見ると、新潟が 66.9%で男性の割合が最も高く、石川が 42.5%で女性の割合が最も高かった。

5.1.2 年齢

全体の平均は 42.04 歳であった。本研究では対象を中学生以上としているため、実際はこれより 3~4 歳は低いのではないかと思われる。昨シーズンの平均年齢は 45.13 歳であり、3 歳ほど若くなった。男性の平均は 43.61 歳、女性の平均は 39.20 歳で、男性の方が約 4 歳高かった。年代別に見ると 40 代が 30.2%で最も多く、次いで 30 代 (26.5%)、50 代 (17.7%) であった。全体的に中年以上の観戦者が多くを占めているようである。会場別では、長野が 43.58 歳で平均年齢が最も高く、福井が 39.40 歳で最も低かった。

5.1.3 職業

全体の 60.7%が会社員・公務員で大半を占めた。他の項目は全て 10%以下で、その中ではパート・アルバイト (8.6%)、主婦・主夫 (8.4%) が多かった。球団別に見ても会社員・公務員が飛び抜けて高いことに変わりはないが、農業・林業・漁業の割合が信濃は 5.8%、石川 0%、主婦・主夫の割合が石川は 13.1%、群馬は 5.3%、無職の割合が新潟は 7.7%、石川は 2.4%と 5%程度の差が出ている。

表 5-1 サンプルの人口統計学的特性

		全体	新潟	群馬	長野	富山	石川	福井
性別	男性	63.9%	66.9%	66.0%	61.7%	65.2%	57.5%	68.7%
	女性	36.1%	33.1%	34.0%	38.3%	34.8%	42.5%	31.3%
		(n=1283)	(n=245)	(n=188)	(n=206)	(n=256)	(n=254)	(n=134)
年齢	10代	4.2%	4.3%	3.2%	2.5%	5.1%	4.0%	6.1%
	20代	11.7%	9.8%	11.9%	12.0%	10.2%	11.6%	16.8%
	30代	26.5%	20.9%	29.2%	25.5%	24.8%	30.1%	30.5%
	40代	30.2%	39.3%	28.1%	26.0%	29.5%	30.9%	23.7%
	50代	17.7%	16.2%	18.9%	22.5%	20.1%	14.1%	13.7%
	60代以上	9.7%	9.4%	8.6%	11.5%	10.2%	9.2%	9.2%
	平均	42.04歳	42.81歳	41.74歳	43.58歳	42.59歳	41.15歳	39.40歳
		(n=1253)	(n=234)	(n=185)	(n=200)	(n=254)	(n=249)	(n=131)
職業	自営業	6.8%	6.5%	8.5%	8.3%	5.8%	7.9%	3.0%
	農業・林業・漁業	1.7%	0.8%	0.5%	5.8%	1.2%	0.0%	3.0%
	会社員・公務員	60.7%	60.7%	63.3%	60.2%	61.8%	56.3%	63.4%
	主婦・主夫	8.4%	8.9%	5.3%	7.8%	6.9%	13.1%	6.7%
	学生	5.1%	4.9%	2.7%	2.9%	7.3%	5.2%	7.5%
	パート・アルバイト	8.6%	7.7%	8.0%	5.3%	10.0%	11.1%	8.2%
	無職	5.8%	7.7%	5.9%	5.8%	5.4%	4.0%	6.0%
	その他	3.0%	2.8%	5.9%	3.9%	1.5%	2.4%	2.2%
		(n=1286)	(n=247)	(n=188)	(n=206)	(n=259)	(n=252)	(n=134)

5.2 行動的特性

次に本研究で扱うサンプルの行動的特性を紹介する。本研究では、行動的変数として「運動部やクラブに加入しての野球の競技経験」、「野球の観戦経験」、「観戦の同伴者」、「自分を含めた来場人数」、「今シーズンの観戦回数」、「情報入手経路」の6項目を設定した。その結果を表5-2に示す。

5.2.1 野球経験

全体で見ると、野球経験がある人となない人の割合はほぼ半々であった。野球経験がある人の中では、小学生の時に経験がある人が最も多く、次いで中学生の時、社会人の時であった。逆に大学生の時に経験した人とマネージャーとして経験した人の割合は、全体の3%未満と少数であった。各会場とも同様の傾向が見られた。

5.2.2 観戦経験

全体の8割近くの人がNPB(日本プロ野球)、7割近くの人が高校野球の観戦経験があり、野球に対して少なからず関心がある人が多数を占めた。特に群馬はNPBの観戦経験がある人が85.2%、高校野球の観戦経験がある人は72.0%と高い値を示し、関心の高さが伺えた。反対に新潟はNPBが74.4%、高校野球が67.5%と単体で見れば決して低い値ではないが、相対的に見て今回の調査ではやや低い値となった。ちなみに、全体で野球の観戦経験がない人の割合は7.8%と少数であった。

5.2.3 同伴者

全体の半数以上が家族と観戦に訪れており、群を抜いて高かった。会場によって割合は上下するが、「家族」と回答した人の割合が特に高い傾向には変わりなかった。昨シーズンも半数には満たないものの、家族と観戦に訪れている人が49.4%おり、BCリーグでは家族で観戦に来ている傾向があることが伺える。

5.2.4 来場人数

全体的に 2 人と回答した人の割合が高い傾向を示した。昨シーズンと比べて「1 人」と回答した人の割合が約 7%減少しており、今シーズンは複数人で観戦に訪れた人の割合が増えたことが伺える。平均来場人数が去年の 3.39 人から 3.62 人に上昇しているのも、そのような理由が関係しているのであろう。会場別に見ると、石川の平均来場人数が 4.08 人で最も多く、富山が 2.85 人で最も少なかった。

5.2.5 観戦回数

2008 シーズンの観戦回数は、「1 回（調査した日のみ）」と回答した人が約半数を占めた。同じ野球の新興プロスポーツリーグである四国・九州アイランドリーグで同時期に実施された 2007 シーズンの調査結果を見ると、「(今シーズン) 初めて」と回答した人は約 4 人に 1 人であることから⁵⁸⁾、BC リーグ観戦者は初観戦の人の割合が高いようである。これは、BC リーグが県内の球場を持ち回り制にしているため、距離的な問題から固定客が生まれにくい状況にあることが一因として挙げられる。会場によって調査した時期が若干ことなるので単純に比較することはできないが、最も平均観戦回数の多い群馬が 11.34 回、最も少ない信濃が 7.49 回と若干の開きがあった。

5.2.6 情報入手経路

BC リーグに関する情報の入手経路は、全体では「新聞（地方紙）」が 67.9%で最も割合が高かった。会場別に見ても、群馬を除く 5 会場でも同様の結果が見られたが、群馬のみ「球団公式ホームページ」の割合が最も高かった。全体的に「新聞（地方紙）」「リーグ公式ホームページ」「球団公式ホームページ」「携帯電話情報サイト」などの割合が高い値を示し、新聞もしくはインターネットから主に情報を得ていることが明らかになった。「テレビ」に関しては、会場ごとに割合に差が見られ、地域によってテレビでの扱いに違いがあることが伺える。

表 5-2 サンプルの行動的特性

		全体	新潟	群馬	長野	富山	石川	福井
野球経験 (複数選択)	小学生の時	26.7%	37.7%	28.9%	27.7%	24.1%	18.2%	22.9%
	中学生の時	23.3%	28.7%	23.5%	18.8%	20.6%	21.5%	29.0%
	高校生の時	12.5%	17.2%	8.6%	14.9%	8.7%	11.7%	14.5%
	大学生の時	2.9%	4.1%	2.7%	3.5%	2.0%	4.0%	0.0%
	社会人の時	19.7%	24.2%	18.2%	19.8%	17.0%	17.0%	23.7%
	マネージャー	2.1%	1.2%	1.6%	2.0%	3.2%	2.4%	1.5%
	野球経験はない	50.2%	40.6%	48.7%	51.0%	54.2%	57.5%	48.1%
		(n=1264)	(n=244)	(n=187)	(n=202)	(n=253)	(n=247)	(n=131)
観戦経験 (複数選択)	NPB(日本プロ野球)	79.5%	74.4%	85.2%	79.4%	76.7%	82.6%	80.9%
	NPB2軍	30.4%	30.5%	38.1%	21.1%	39.5%	28.9%	19.1%
	四国IL	1.9%	0.0%	2.1%	1.0%	1.2%	4.7%	2.3%
	高校野球	68.7%	67.5%	72.0%	56.9%	74.8%	71.5%	67.2%
	大学野球	16.2%	15.4%	22.8%	12.7%	15.1%	16.2%	16.0%
	社会人野球	22.2%	20.7%	34.4%	23.0%	20.9%	18.2%	16.0%
	その他	7.7%	7.7%	11.1%	6.4%	6.2%	7.1%	8.4%
	観戦経験はない	7.8%	10.2%	3.7%	11.8%	6.2%	5.9%	9.9%
		(n=1281)	(n=246)	(n=189)	(n=204)	(n=258)	(n=253)	(n=131)
同伴者 (複数選択)	1人で来た	20.6%	20.2%	23.4%	25.4%	18.5%	18.3%	18.7%
	家族	55.8%	55.2%	47.9%	44.9%	66.0%	61.9%	53.7%
	友人・仲間	20.8%	20.2%	27.7%	26.8%	15.4%	16.3%	21.6%
	恋人	3.3%	4.4%	2.7%	2.9%	1.9%	4.8%	3.0%
	職場の同僚・関係者	4.1%	3.2%	3.7%	3.9%	4.6%	2.4%	9.0%
	その他	3.7%	8.9%	1.1%	4.4%	1.5%	3.2%	1.5%
		(n=1286)	(n=248)	(n=188)	(n=205)	(n=259)	(n=252)	(n=134)
来場人数	1人	18.2%	17.2%	20.5%	23.5%	14.3%	17.2%	18.1%
	2人	39.3%	35.3%	38.1%	34.2%	43.9%	42.3%	41.7%
	3人	17.9%	19.8%	19.9%	16.8%	23.8%	13.0%	11.0%
	4人	12.1%	11.6%	13.6%	11.2%	10.2%	12.1%	15.7%
	5人以上	12.4%	15.9%	8.0%	14.3%	7.4%	15.5%	13.4%
	平均	3.62人	3.89人	3.24人	4.01人	2.85人	4.08人	3.63人
		(n=1214)	(n=232)	(n=176)	(n=196)	(n=244)	(n=239)	(n=127)
観戦回数	1～5回	52.6%	66.8%	41.7%	58.5%	45.8%	46.2%	58.1%
	6～10回	20.4%	14.3%	22.2%	19.0%	24.3%	22.3%	20.2%
	11～15回	9.0%	6.7%	10.0%	9.2%	8.0%	12.6%	6.2%
	16～20回	6.8%	3.8%	9.4%	5.1%	9.6%	7.3%	4.7%
	21回以上	11.3%	8.4%	16.7%	8.2%	12.4%	11.7%	10.9%
	平均	9.21回	7.50回	11.34回	7.49回	10.04回	10.15回	8.60回
		(n=1240)	(n=238)	(n=180)	(n=195)	(n=251)	(n=247)	(n=129)
情報入手経路 (複数選択)	新聞(地方紙)	67.9%	64.9%	51.9%	73.8%	78.4%	68.9%	64.9%
	新聞(全国紙)	8.7%	6.5%	13.2%	7.3%	10.8%	8.7%	4.5%
	スポーツ新聞	9.8%	15.7%	14.8%	6.3%	9.3%	5.9%	5.2%
	テレビ	19.2%	17.3%	23.3%	14.6%	30.1%	10.2%	20.1%
	ラジオ	4.6%	5.6%	3.2%	1.9%	5.8%	6.7%	2.2%
	タウン誌	1.6%	1.6%	1.1%	1.9%	2.3%	1.2%	1.5%
	リーグ公式ホームページ	29.8%	23.8%	39.2%	25.7%	28.2%	35.8%	25.4%
	球団公式ホームページ	40.3%	35.9%	56.6%	36.9%	38.2%	39.8%	35.8%
	他のインターネットサイト	10.2%	12.1%	14.8%	8.3%	8.5%	9.8%	6.7%
	携帯電話情報サイト	16.4%	13.3%	15.9%	25.7%	16.2%	13.8%	13.4%
	後援会会報誌	9.1%	8.5%	15.3%	5.8%	10.4%	7.1%	7.5%
	ポスター	4.9%	8.1%	2.6%	4.4%	5.8%	3.9%	3.0%
	チラシ等	4.6%	6.0%	5.8%	5.3%	4.6%	2.4%	3.0%
	家族	11.6%	8.1%	10.6%	8.7%	13.1%	15.4%	14.2%
	友人・仲間	13.9%	13.7%	14.3%	17.5%	9.3%	14.6%	15.7%
	恋人	1.9%	2.4%	3.2%	2.4%	1.2%	0.8%	1.5%
	職場の同僚・関係者	4.7%	4.8%	3.2%	6.8%	3.1%	2.8%	9.7%
	その他	3.2%	5.2%	2.1%	2.4%	2.3%	3.1%	3.7%
		(n=1290)	(n=248)	(n=189)	(n=206)	(n=259)	(n=254)	(n=134)

5.3 社会心理学的特性

本研究で扱うサンプルの社会心理学的特性としては、「観戦動機」、「サービスクオリティの評価」、「応援しているチーム」、「チームに対するロイヤルティ」、「観戦に対する満足度」、「再観戦意図」の7項目を設定した。結果を表5-3～表5-9に示す。

5.3.1 観戦動機

BCリーグ観戦者の観戦動機を見てみると、「野球観戦が好きだから」の平均値が最も高く、元々野球に関心を持っていた人が観戦者の中心であることが伺える。また、「好きなチームを応援したいから」の平均値も高く、すでに最員の球団がある人も多いようだ。一方、「出場選手の中に家族や知り合いがいる」、「チケットをもらったから」、「周囲で盛んに話題になっているから」などは低い値を示した。

表5-3 観戦動機の記述統計

	n	min	max	M	SD
野球観戦が好き	1272	1	7	5.97	1.46
好きな選手を応援したい	1254	1	7	4.98	1.83
好きなチームを応援したい	1254	1	7	5.68	1.65
応援しているチームの成績がよい	1232	1	7	4.03	1.75
出場選手の中に家族や知り合いがいる	1222	1	7	2.79	2.27
本日の対戦相手との試合が魅力的	1224	1	7	3.57	1.83
家族・友人・仲間などに誘われたから	1232	1	7	3.72	2.28
チケットをもらったから	1219	1	7	3.15	2.35
周囲で盛んに話題になっているから	1223	1	7	3.54	1.90
応援しているチームが地域に貢献しているから	1233	1	7	4.89	1.74
曜日・時間の都合が良かったから	1243	1	7	5.43	1.77
ファン同士で応援することが楽しいから	1239	1	7	4.80	1.84

5.3.2 サービスクオリティ

各サービスクオリティ項目の平均得点を算出したところ、上位5項目は、「私が球場を後にする時はたいてい楽しい時間を過ごせたと思っている」、「私はBCリーグの試合をいつも楽しんでいる」、「(試合中の) 球場の盛り上がりは好きである」、「一生懸命なプレーを見せてくれるので私はBCリーグの試合が好きである」、「ファンサービスが嬉しい (楽しい)」

ので私は BC リーグの試合が好きである」で全て成果的品質に含まれることを想定している項目であった。逆に下位 5 項目は、「この球場で販売している食べ物は色々な種類がある」、「この球場の座席は快適である」、「この球場は十分な数の店舗が配置されている」、「この球場で販売している食べ物は気に入っている」、「この球場には十分な台数を収容できる駐車場がある」で、空間的品質と副次的品質に含まれることを想定している項目で占められていた（表 5-4）。

表 5-4 サービスクオリティの記述統計

	n	min	max	M	SD
球場スタッフは私がした質問にしっかりと答えることが出来る	1290	1	7	4.72	1.37
球場スタッフは球場内に十分な人数が配置されている	1290	1	7	4.74	1.38
球場スタッフは清潔感のある身だしなみをしている	1290	1	7	5.04	1.34
売店スタッフの対応は親切である	1290	1	7	5.05	1.34
売店スタッフは私の注文に迅速に対応する	1290	1	7	4.93	1.34
売店スタッフは清潔感のある身だしなみをしている	1290	1	7	4.94	1.34
この球場の駐車場は便利な位置にある	1290	1	7	4.39	1.84
この球場には十分な台数を収容できる駐車場がある	1290	1	7	4.04	1.92
この球場の座席は十分な間隔を空けて配置されている	1290	1	7	4.41	1.62
この球場の座席は快適である	1290	1	7	3.96	1.60
この球場の案内掲示板は私が行こうとしている場所を適切に教えてくれる	1290	1	7	4.36	1.38
この球場のトイレは清潔に保たれている	1290	1	7	4.07	1.44
この球場の通路は清潔に保たれている	1290	1	7	4.47	1.33
この球場の店舗は清潔に保たれている	1290	1	7	4.49	1.26
この球場は十分な数の店舗が配置されている	1290	1	7	3.96	1.47
この球場の外観はきれいである	1290	1	7	4.36	1.49
この球場は魅力的である	1290	1	7	4.23	1.50
球場内は良い雰囲気である	1290	1	7	4.68	1.42
この球場で販売している食べ物は色々な種類がある	1290	1	7	3.83	1.48
この球場で販売している食べ物はおいしい	1290	1	7	4.16	1.33
この球場で販売している食べ物は気に入っている	1290	1	7	4.03	1.37
この球場で販売している食べ物は品質が良い	1290	1	7	4.11	1.30
(試合中の)球場の盛り上がりは好きである	1290	1	7	5.36	1.41
(試合開始前・イニング間等の)待機時間は許容できる範囲である	1290	1	7	5.07	1.38
私はBCリーグの試合をいつも楽しんでいる	1290	1	7	5.45	1.52
質の高いプレーを見せてくれるので私はBCリーグの試合が好きである	1290	1	7	4.80	1.48
一生懸命なプレーを見せてくれるので私はBCリーグの試合が好きである	1290	1	7	5.36	1.46
迫力のあるプレーを見せてくれるので私はBCリーグの試合が好きである	1290	1	7	5.02	1.45
好きな選手が活躍しているので私はBCリーグの試合が好きである	1290	1	7	4.99	1.55
ファンサービスが嬉しい(楽しい)ので私はBCリーグの試合が好きである	1290	1	7	5.10	1.49
BCリーグは観客が求めている試合がどのようなものかわかっていると思う	1290	1	7	4.78	1.48
私が球場を後にする時はたいてい楽しい時間を過ごせたと思っている	1290	1	7	5.49	1.31

表 5-5 会場別サービスクオリティの平均値

	新潟	群馬	長野	富山	石川	福井
球場スタッフは私がした質問にしっかりと答えることができる	4.98	4.57	4.73	4.76	4.65	4.49
球場スタッフは球場内に十分な人数が配置されている	4.99	4.48	4.94	4.85	4.60	4.45
球場スタッフは清潔感のある身だしなみをしている	5.10	4.85	5.10	5.16	5.11	4.78
売店スタッフの対応は親切である	5.18	4.84	5.04	5.17	5.06	4.88
売店スタッフは私の注文に迅速に対応する	5.08	4.68	5.02	5.00	4.90	4.83
売店スタッフは清潔感のある身だしなみをしている	5.07	4.72	4.98	5.04	4.93	4.78
この球場の駐車場は便利な位置にある	4.92	3.62	2.82	4.85	5.10	4.74
この球場には十分な台数を収容できる駐車場がある	4.18	3.10	2.33	4.26	5.50	4.58
この球場の座席は十分な間隔を空けて配置されている	4.25	3.74	4.34	4.62	4.99	4.31
この球場の座席は快適である	3.58	3.35	4.34	4.03	4.52	3.69
この球場の案内掲示板は私が行こうとしている場所を適切に教えてくれる	4.24	3.81	4.46	4.49	4.71	4.28
この球場のトイレは清潔に保たれている	3.73	3.51	4.50	4.47	3.94	4.27
この球場の通路は清潔に保たれている	4.31	4.01	4.84	4.72	4.39	4.48
この球場の店舗は清潔に保たれている	4.49	4.05	4.67	4.71	4.46	4.44
この球場は十分な数の店舗が配置されている	4.29	3.28	4.09	4.32	3.79	3.75
この球場の外観はきれいである	4.30	3.11	3.83	4.21	3.68	3.46
この球場は魅力的である	4.44	3.53	4.10	4.44	4.22	3.96
球場内は良い雰囲気である	4.33	3.37	3.95	4.32	4.05	3.92
この球場で販売している食べ物は色々な種類がある	4.35	3.59	4.11	4.36	4.06	3.99
この球場で販売している食べ物はおいしい	4.17	4.22	4.43	4.78	4.14	4.40
この球場で販売している食べ物は気に入っている	4.13	4.08	4.33	4.52	4.22	3.99
この球場で販売している食べ物は品質が良い	4.69	4.46	4.81	5.00	4.60	4.34
(試合中の)球場の盛り上がりは好きである	5.49	5.10	5.40	5.70	5.18	5.07
(試合開始前・イニング間等の)待機時間は許容できる範囲である	5.34	4.99	4.93	5.25	4.92	4.80
私はBCリーグの試合をいつも楽しんでいる	5.34	5.56	5.31	5.64	5.61	5.04
質の高いプレーを見せてくれるので私はBCリーグの試合が好きである	4.82	5.04	4.25	5.11	4.92	4.43
一生懸命なプレーを見せてくれるので私はBCリーグの試合が好きである	5.31	5.61	4.95	5.66	5.49	4.91
迫力のあるプレーを見せてくれるので私はBCリーグの試合が好きである	5.04	5.24	4.63	5.31	5.07	4.64
好きな選手が活躍しているので私はBCリーグの試合が好きである	4.98	5.28	4.74	5.15	5.01	4.69
ファンサービスが嬉しい(楽しい)ので私はBCリーグの試合が好きである	5.23	5.13	4.84	5.37	5.04	4.79
BCリーグは観客が求めている試合がどのようなものかわかっていると思う	4.86	4.82	4.34	5.12	4.81	4.49
私が球場を後にする時はたいい楽しい時間を過ごせたと思っている	5.58	5.61	5.21	5.70	5.52	5.17
	(n=248)	(n=189)	(n=206)	(n=259)	(n=254)	(n=134)

5.3.3 応援球団

「応援しているチームはあるか」という問に対して、チーム名を選択したのは全体の98.8%であり、「ない」と回答したのは1.2%しかいなかった。各会場とも「ある」と回答した人が97%以上を占め、開幕2年目にしてすでに多くの人が最員の球団を持っていることが伺える。

表 5-6 応援球団の割合

		全体	新潟	群馬	長野	富山	石川	福井
応援球団 (複数回答)	新潟	20.9%	95.6%	3.2%	9.7%	1.2%	1.2%	0.0%
	群馬	13.4%	0.8%	82.0%	2.9%	2.3%	1.6%	0.0%
	信濃	15.3%	0.0%	2.1%	89.8%	0.4%	3.1%	0.0%
	富山	21.6%	0.8%	19.0%	1.9%	89.6%	1.6%	0.0%
	石川	21.7%	0.4%	1.1%	2.9%	5.0%	95.7%	11.2%
	福井	12.5%	4.4%	1.1%	1.5%	8.1%	2.0%	88.8%
	なし	1.2%	0.8%	1.6%	1.5%	1.2%	0.8%	2.2%
		(n=1290)	(n=248)	(n=189)	(n=206)	(n=259)	(n=254)	(n=134)

5.3.4 チームロイヤルティ

「私はチームの好不調に関わらず応援する」という項目に対する平均得点は相対的に高い値を示した。一方で「私はこのチームのファンであることを知らせたい」という項目に対する平均得点は相対的に低く、BC リーグ観戦者はチームを応援することに熱心であるが、自分が応援していることを周囲に知らせるのにはそれほど積極的ではないことが伺える。

表 5-7 チームロイヤルティの記述統計

	n	min	max	M	SD
私はこのチームの忠実なファンである	1290	1	7	5.43	1.61
私はこのチームのファンであることを知らせたい	1290	1	7	4.94	1.77
私はチームの好不調に関わらず応援する	1290	1	7	5.73	1.53
チームロイヤルティ(3項目の合計)	1290	3	21	16.11	4.37

5.3.5 観戦満足

「私はこの試合を決めたことに満足している」、「私はこの試合を観戦しようとした自分の決定は正しかったと思う」の2項目の平均得点は7段階中5.7台と比較的に高い値を示した。もう1つの「私はこの試合を観戦したが、幸福感を得られなかった」という項目は否定的な項目であったため得点は低く、全体的に満足度は高かったことが伺える。

表 5-8 観戦満足の記述統計

	n	min	max	M	SD
私はこの試合の観戦を決めたことに満足している	1290	1	7	5.73	1.41
私はこの試合を観戦しようとした自分の決定は正しかったと思	1290	1	7	5.76	1.39
私はこの試合を観戦したが、幸福感を得られなかった※	1290	1	7	3.21	1.99
観戦満足(3項目の合計,※は得点を逆にする)	1290	3	21	16.27	3.67

5.3.6 再観戦意図

平均得点を算出したところ 7 段階中 6.21 という値となり、比較的高い値を示した。BC リーグ観戦者は、また試合を観戦に来たいと思っている傾向が強いことが明らかになった。

表 5-9 再観戦意図の記述統計

	n	min	max	M	SD
再観戦意図	1290	1	7	6.21	1.15

5.4 先行研究による測定尺度の信頼性

先行文献で使用された尺度が信頼性を検証するために、Cronbach の α 係数を算出した (表 5-10)。その結果、「チームロイヤルティ」 $\alpha=.866$ 、「観戦満足」 $\alpha=.626$ となった。観戦満足に関してはやや低い値となったが、Madrigal (1995) の研究においても同程度の値で採用している⁵⁹⁾ ことから今後の分析で使用する事とした。

5.5 因子分析によるサービスクオリティ尺度の精選

5.5.1 探索的因子分析による因子の抽出

本調査で使したサービスクオリティ 32 項目を使用し、探索的因子分析 (最尤法、プロマックス回転) を行った。仮説モデルを検証するために因子数を 4 に設定し、因子負荷量 0.40 を基準にしたところ、「この球場の駐車場は便利な位置にある」を除いた 31 項目が抽出された。また「この球場は十分な数の店舗が配置されている」に関しては、2 つの因子

にまたがって 0.40 以上の高い因子負荷量を示していたため除外した。同様の作業を繰り返したところ、最終的に 4 因子 27 項目が抽出された（表 5－10）。

表 5－10 サービスクオリティ項目の探索的因子分析結果

項目内容	因子負荷量			
	1	2	3	4
第1因子(固有値12.409 寄与率43.2%)				
迫力のあるプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである	.97			
一生懸命なプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである	.90			
質の高いプレーを見せてくれるので、私はBCリーグの試合が好きである	.90			
好きな選手が活躍しているので、私はBCリーグの試合が好きである	.81			
ファンサービスが楽しい(嬉しい)ので、私はBCリーグの試合が好きである	.74			
私はBCリーグの試合を、いつも楽しんでいる	.71			
BCリーグは観客が求めている試合がどのようなものかわかっていると思う	.69			
私が球場を後にする時には、たいてい楽しい時間を過ごせたと思っている	.60			
第2因子(固有値3.327 寄与率10.2%)				
この球場の通路や出口付近は、清潔に保たれている		.94		
この球場のトイレは、清潔に保たれている		.89		
この球場の座席は、快適である		.74		
この球場の案内表示は、私が行こうとしている場所を適切に知らせてくれる		.71		
この球場の店舗は、清潔に保たれている		.67		
この球場の座席は、十分な間隔を空けて配置されている		.67		
この球場は、魅力的である		.63		
この球場の外観は、きれいである		.62		
球場内は、良い雰囲気である		.54		
第3因子(固有値2.020 寄与率7.3%)				
売店スタッフの対応は、親切である			.99	
売店スタッフは、私の注文に迅速に対応する			.95	
売店スタッフは、清潔感のある身だしなみをしている			.88	
球場スタッフは、清潔感のある身だしなみをしている			.77	
球場スタッフは、球場内に十分な人数が配置されている			.63	
球場スタッフは、私がした質問にしっかりと答えることができる			.55	
第4因子(固有値1.453 寄与率5.6%)				
この球場で販売している食べ物は、気に入っている				.97
この球場で販売している食べ物は、おいしい				.97
この球場で販売している食べ物は、品質が良い				.89
この球場で販売している食べ物は、色々な種類がある				.69

5.5.2 因子の命名

抽出された4つの因子は、試合の質・過ごした時間などの項目で構成された第1因子、球場内の設備や球場の雰囲気に関する項目で構成された第2因子、人的サービスに関する項目で構成された第3因子、飲食に関する項目で構成された第4因子となり、仮説通りの結果となった。そのため、名称はそのまま第1因子を「成果的品質」、第2因子を「空間的品質」、第3因子を「相互的品質」、第4因子を「副次的品質」とした。

5.5.3 サービスクオリティ項目の信頼性の検証

信頼性について Cronbach の α 係数を求めて検討した。その結果、全ての因子で 0.90 以上の値を示し、信頼性を十分に担保できた（表 5-11）。

表 5-11 各因子の記述統計と Cronbach の α 係数

	項目数	M	SD	α
成果的品質	8	40.99	9.74	0.935
空間的品質	9	39.03	10.18	0.918
相互的品質	6	29.43	7.02	0.933
副次的品質	4	16.12	5.09	0.946

5.5.4 検証的因子分析による妥当性の検証

探索的因子分析で抽出したサービスクオリティ項目の妥当性を検証するため、検証的因子分析を行った。探索的因子分析によって抽出された4因子からそれぞれ該当するサービスクオリティ項目が影響を受け、すべての因子間に共分散を仮定したモデルで分析を行ったところ、標準化推定値は.66 から.95 と十分な値が得られた。

モデルの適合度は表 5-12 のようになった。カイ二乗検定は $\chi^2=4344.752$ 、 $df=318$ 、 $\chi^2/df=13.663$ 、 $p>.001$ となり、帰無仮説「構成されたパス図は正しい」が棄却されてしまっているが、この検定は、データ件数に敏感に影響を受ける性質があり、データをたくさん収集するほど棄却される可能性が高まる⁶⁰⁾ので、サンプル数の多い本研究では参考にはし

ないこととした。

他の値を見てみると、CFI=.874、GFI=.783、AGFI=.742、となり、最も説明力のあるとされる.90以上をいずれも満たす結果は得られなかった。また、RMSEAに関しても一般的に当てはまりが悪いとされる0.100に近い.099と課題が残る結果となった。

表5-12 モデルの適合度

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
4344.752	318	13.663	.874	.783	.742	.099	4464.752

そこで、修正指数を参考に理論的に解釈可能な変数間に共分散を設定し、修正モデルの再分析を試みた（図5-1）。その結果、モデルの適合度は表5-13のようになった。

表5-13 モデルの適合度

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
2140.010	310	6.903	.888	.864	.943	.068	2276.010

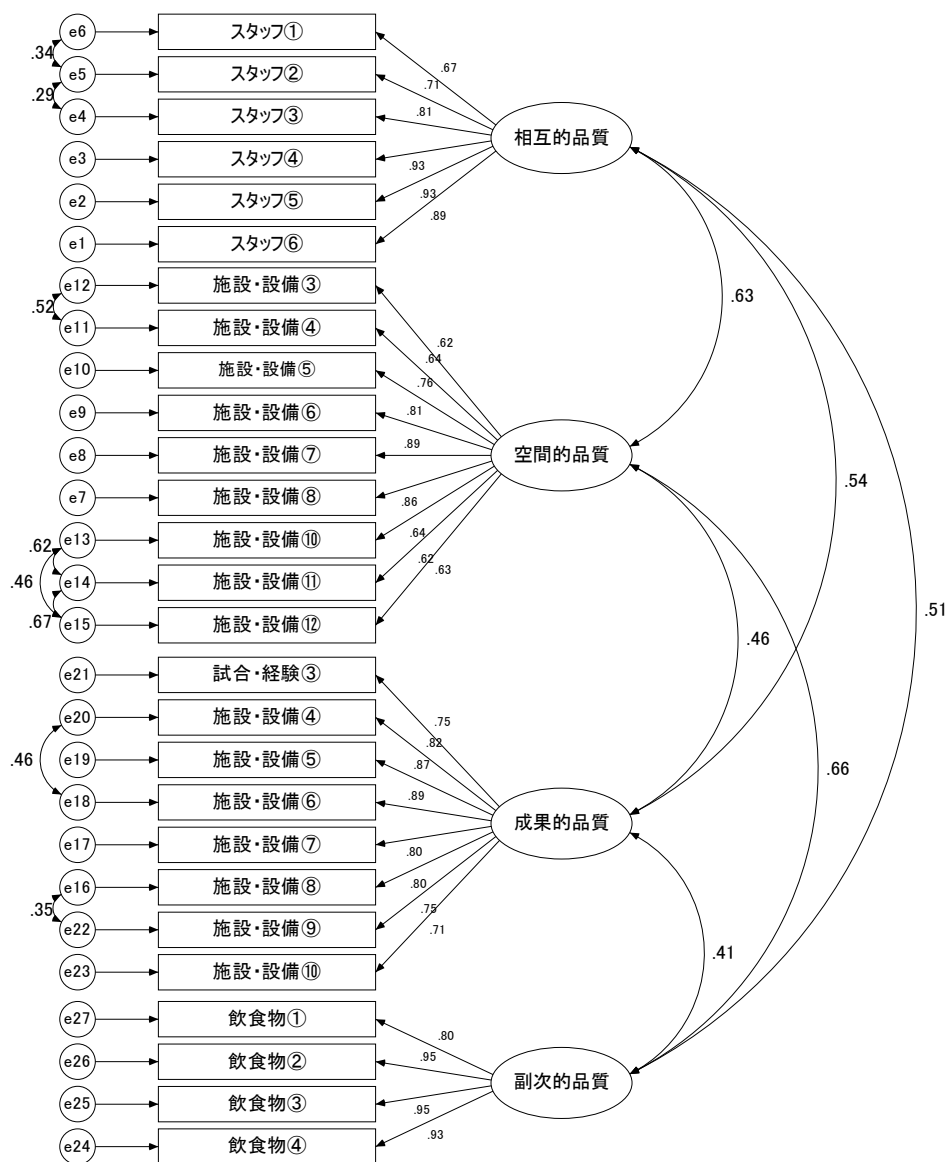


図 5-1 検証的因子分析結果

GFI、AGFI、CFI が向上している他、複数のモデルを比較する際にモデルの相対的な良さを評価するための指標である AIC (Akaike's Information Criterion) がより低くなっているため、先のモデルよりも新たなモデルの方がデータに上手く適合していると考えられ、今後の分析はこちらのモデルを使用して行っていくこととする。

5.6 共分散構造分析による仮説モデルの検証

仮説モデルを検証するために、共分散構造分析を行った。その結果、モデルの適合度は表 5-14 のようになった。

表5-14 モデルの適合度

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2611.248	416	6.277	.883	.860	.940	.064

統計的に有意な影響が見られたのは、相互的品質から観戦満足 (.095, $p < .01$)、成果的品質から観戦満足 (.671, $p < .001$)、副次的品質から観戦満足 (-.067, $p < .05$)、観戦満足から再観戦意図 (.679, $p < .001$)、であった。Wakefield and Blodgett (1994)、Wakefield and Sloan (1995)、坂口 (1999) の研究⁽⁶¹⁾ ⁽⁶²⁾ ⁽⁶³⁾ ではスタジアムのクオリティが観戦者の満足度や滞留希望に影響を与えることが指摘されていたが、BC リーグでは空間的品質から観戦満足に対して有意な影響は見られなかった (図 5-2)

BC リーグ観戦者の観戦満足に影響を与えているのは、「試合・経験」、「スタッフ」、「飲食物」の質であり、中心は「試合・経験」の質であること、「施設・設備」の質は影響を与えていないこと、「試合・経験」、「スタッフ」、「飲食物」は観戦満足を介して間接的に再観戦意図に影響を及ぼしていることが示唆された。

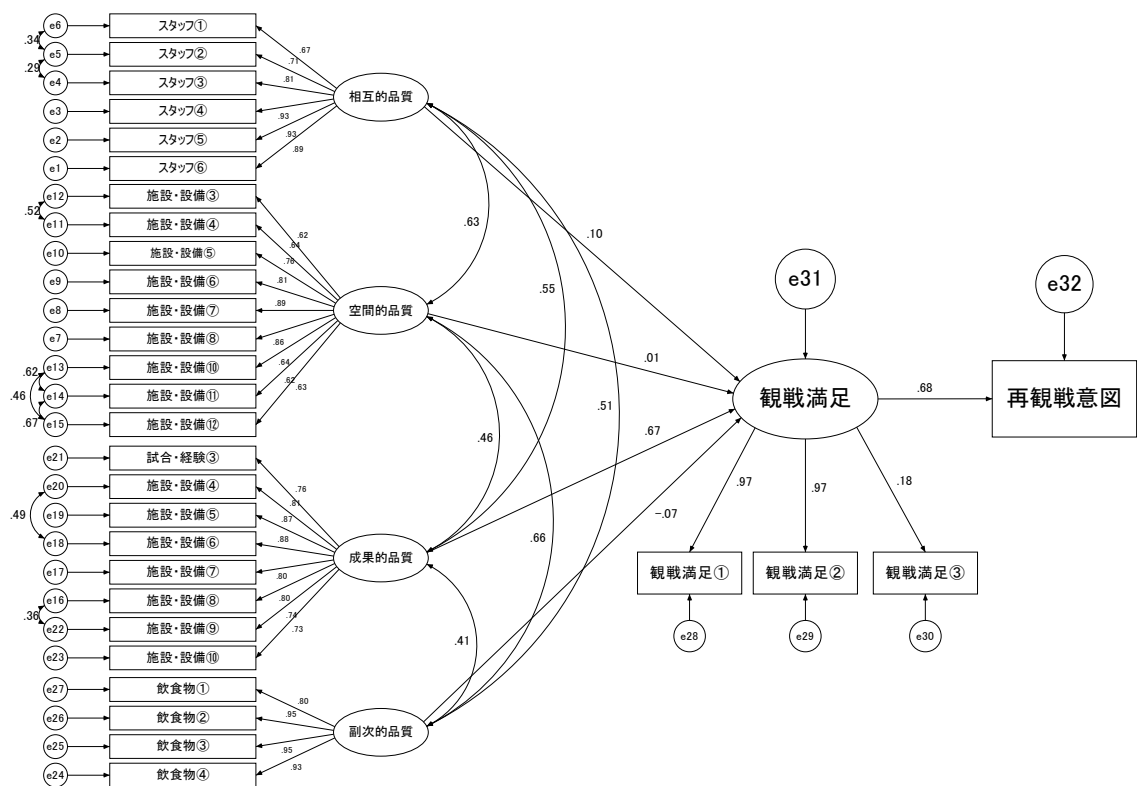


図 5-2 共分散構造分析結果

5.7 多母集団分析によるセグメント間の観戦満足を規定する要因の差異の検証

5.7.1 チームロイヤルティが観戦満足を規定する要因に与える影響

応援しているチームが「ない」と回答したサンプルは除き、チームロイヤルティ 3 項目の合計を用いて偏りがないように 3 群（高群・中群・低群）に分類した。それぞれの群の観戦満足 3 項目の合計の平均を一元配置分散分析を用いて比較したところ、0.1%水準で有意な差がある事が明らかになった（表 5-15）。この結果から、ロイヤルティが高い人ほど野球観戦に来たことに満足している傾向があることが示唆された。

表5-15 観戦満足の平均値(チームロイヤルティ別)

カテゴリ	n	mean	SD	分散分析	多重比較
チームロイヤルティ高群 ^a	385	18.4	2.99	F=217.5***	a>b>c
チームロイヤルティ中群 ^b	462	16.8	3.13		
チームロイヤルティ低群 ^c	427	13.9	3.32		

***p<.001

3つの群を先のモデルに当てはめ、比較検討を行った。モデルの適合度は表5-16に示した通りであった。また、それぞれの影響の強さを表5-17に示した。相互的品质から観戦満足への影響は中群・低群には見られたが、高群には見られなかった。成果的品质から観戦満足への影響はどの群にも見られたが、高群の影響が最も弱かった。空間的品质から観戦満足、副次的品質から観戦満足への影響は、どの群にも見られなかった。

表5-16 モデルの適合度(チームロイヤルティ別)

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
3544.733	240	2.840	.847	.817	.926	.038

表5-17 モデルの標準偏回帰係数(チームロイヤルティ別)

	カテゴリ	β	p
相互的品质→観戦満足	高群	—	n.s.
	中群	.133	*
	低群	.156	*
空間的品质→観戦満足	高群	—	n.s.
	中群	—	n.s.
	低群	—	n.s.
成果的品质→観戦満足	高群	.261	*
	中群	.492	***
	低群	.480	**
副次的品質→観戦満足	高群	—	n.s.
	中群	—	n.s.
	低群	—	n.s.
観戦満足→再観戦意図	高群	.305	*
	中群	.311	***
	低群	.604	***

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

5.7.2 観戦回数が観戦満足を規定する要因に与える影響

観戦回数の多さで上位群（10 回以上）・中位群（3~9 回）・下位群（1~2 回）の 3 つに分類し、観戦満足の合計得点の差を検証したところ、0.1%水準で有意な結果が得られた。この結果から、観戦回数が多い人ほど観戦満足が高くなる傾向があることが示唆された（表 5-18）。

表5-18 観戦満足の平均値(観戦回数カテゴリ別)

カテゴリ	n	mean	SD	分散分析	多重比較
観戦回数上位群 ^a	451	17.2	3.62	F=33.7***	a>b>c
観戦回数中位群 ^b	411	16.2	3.49		
観戦回数下位群 ^c	378	15.2	3.63		

***p<.001

先ほどと同様、モデルを用いて各群の比較を行った（表 5-19,表 5-20）。相互的から観戦満足では上位群と下位群に影響が見られ、空間的品質から観戦満足への影響は見られなかった。成果的品質から観戦満足への影響は 3 群とも影響があり、中位群が最も影響力が強かった。副次的品質から観戦満足への影響は中位群にだけ見られたが、負の影響であった。

表5-19 モデルの適合度(観戦回数別)

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
3757.291	1248	3.011	.837	.806	.928	.040

表5－20 モデルの標準偏回帰係数(観戦回数別)

	カテゴリ	β	p
相互的品質→観戦満足	観戦回数上位群	.163	*
	観戦回数中位群	－	n.s.
	観戦回数下位群	.137	*
空間的品質→観戦満足	観戦回数上位群	－	n.s.
	観戦回数中位群	－	n.s.
	観戦回数下位群	－	n.s.
成果的品質→観戦満足	観戦回数上位群	.605	***
	観戦回数中位群	.703	**
	観戦回数下位群	.534	***
副次的品質→観戦満足	観戦回数上位群	－	n.s.
	観戦回数中位群	-.165	*
	観戦回数下位群	－	n.s.
観戦満足→再観戦意図	観戦回数上位群	.560	***
	観戦回数中位群	.637	**
	観戦回数下位群	.723	***

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

6. 考察

6.1 観戦者全体の分析結果に対する考察

仮説モデルを用いて BC リーグ観戦者の観戦満足を規定する要因を検証したところ、「試合・経験」、「スタッフ」は観戦満足に正の影響を、「飲食物」は負の影響を与えており、「施設・設備・雰囲気」は観戦満足に影響を与えていなかった。Wakefield (1995,1996) や坂口 (1996) らの研究では施設やフードサービスの重要性を示していた⁽⁶⁴⁾ ⁽⁶⁵⁾ ⁽⁶⁶⁾ が、異なった結果が見られた。その理由として以下のことが考えられる。

観戦型スポーツにおいてはしばしば「非日常性」が重要視され⁽⁶⁷⁾、エンターテインメントを演出する環境も求められる。松岡ら (2002) が示したスポーツの観戦動機の構成因子 10 要素の中にも日常生活から逃避し、さまざまなことを一時的に忘れる「逃避」因子があるとされている⁽⁶⁸⁾。しかしながら、BC リーグに代表される独立リーグの場合、「非日常性」を求める空間として観戦者は認知していない可能性がある。

川西ら (2007) が四国・九州アイランドリーグを対象に行った研究を見ると、観戦者に観戦の際に重視する点について 5 段階評価で質問したところ、「日常生活の悩みや問題を忘れたい」、「仕事や勉強のストレスから開放されたい」という「非日常性」を思わせる項目は、7 項目中 5 番目、6 番目という結果が出ている⁽⁶⁹⁾。最も得点が低い 7 番目の項目が「自分の野球の知識や技術の参考にしたい」という一部の限定的な人にしか当てはまらない項目であることを考えると、一般性のある項目の中では最も低い。反対に、「手に汗握る緊張感を味わいたい」、「技術レベルの高いプレーを見たい」「ひいきのチームや選手の応援」といった試合そのものに関する項目は、「非日常性」の項目より約 1 点も高い。

また、永富 (2008) が bj リーグの大阪エヴェッサでサービスクオリティと観戦満足、観戦意図の関係を検証した研究でも、観戦満足に影響を与えているのは「試合内容・プレー」と「選手のファンサービス」であり、「試合中の音響・応援」、「飲食物・グッズ」、「マスコット等のパフォーマンス」、「(吉本興業の) イベント」などは影響していないとしている⁽⁷⁰⁾。

つまり、独立リーグの観戦者は「非日常的」なエンターテインメントを求めて来場してい

るのではなく、「日常」の中で純粋にスポーツを楽しみに来ているのではないだろうか。そんな彼（女）らの応援スタイルは、地元の高校の野球部や草野球チームを応援に行くような感覚に近いのかもしれない。そのため、座席やトイレ、飲食物などに重きを置いておらず、現状では観戦満足を規定する要因にならなかった（正の影響はなかった）のだと考えられる。

一方で、試合以外では唯一「スタッフ」の質は微弱ながらも観戦満足に正の影響を与えていた。観戦型スポーツにおいて、スタッフの質が満足を規定する要因となることを指摘している先行文献は多く（原田,2002；広瀬,2005；武藤,2006）^{(71) (72) (73)}、この結果は当然とも言える。しかし、満足を規定する要因として同様に指摘されている「施設・設備・雰囲気」や「飲食物」の質が正の影響を与えていなかったことから、なぜ「スタッフ」だけが残ったのか考察する必要がある。

スタッフの質とは、言い換えればスタッフと観戦者との関わり合い、交流の質である。先述した松岡ら（2002）が示したスポーツの観戦動機の構成因子 10 要素の中には、スポーツ観戦を通して、友人・知人や恋人と楽しく過ごす「交流」因子も含まれている⁽⁷⁴⁾。この中に観戦者とスタッフとの「交流」は含まれるのだろうか。

NPB や J リーグでは会場にいるスタッフは、通常球団やクラブが依頼したイベント運営会社の職員である。そのような状況での観戦者とスタッフの「交流」は、あくまで客とサービス提供者の関係の中で行われるものであり、それが観戦動機になり、観戦満足を規定する要因として「施設・設備・雰囲気」や「飲食物」とは違う特別な存在になるとは考えにくい。

しかし、独立リーグの場合は少々事情が異なる。先述したとおり、独立リーグは経済的な事情からスタッフの大半を地域住民やファンを中心としたボランティアに頼っている。それゆえ、観戦者とスタッフが知人ということが往々にしてある。例えば BC リーグの試合を観に行くと、観戦者とスタッフがごく普通に挨拶したり、会話したりする姿がよく見受けられる。つまり、客とサービス提供者の関わり合いを超えたもっと身近な「交流」が

そこにはあると考えられる。

大野（2007）によると、現代の傾向としてコミュニティ（＝他者と関わりあう場）は地域、年齢、性別、職業などの社会階層により構成されるというよりもむしろ、特定の商品、商品のブランドなどの消費・所有により構成されているとしている⁷⁵⁾。その背景として片桐（1982）は、人々が、国家、地域社会、職業、制度化された宗教などに意味を求められなくなってきたことを挙げており、その反面、人々は家族や親しい友人関係（職場や地域社会を契機とするものであっても、スポーツなどを契機とするものであってもよい）、趣味などの「私的世界」においてますます意味を求めようとしていると指摘している⁷⁶⁾。

ようするに、地域社会の関係が希薄になる中で野球観戦に訪れた人がスタッフとのふれあいを通して人との繋がりを感じ、それが満足に繋がった可能性があると考えられる。

サービスクオリティによって規定された観戦満足は再観戦意図に影響を及ぼすことも明らかになった。これは先行研究（住田,2006,2008；藤本,2008）^{(77) (78) (79)}と同様の結果であり、「試合を観戦することを決めたことに対する満足」が「また球場に試合を観戦に来たいと思う意志」を高めることが改めて実証された。再観戦意図と実際の観戦参加への結びつきについては本研究で検証していないため、一概に「試合」や「スタッフ」の質を上げ、観戦満足を高めればリピーター率の向上に繋がるとは言えないが、少なくともそれらの質を上げることで「また来たい」という意志を高めることはできることが明らかになった。

6.2 観戦者を分類した時の分析結果に対する考察

チームロイヤルティが高い群ほど観戦満足の平均値は高かった。これは住田（2006）らのチームロイヤルティは観戦満足に影響を与えることを実証した研究結果を裏付けるものである。チームロイヤルティは、観戦者を行動に導く重要な要因である⁽⁸⁰⁾が、観戦満足にも影響があるようである。

チームロイヤルティ高群・中群・低群それぞれの観戦満足を規定する要因を検証したところ、全体の傾向と同じく「試合」と「スタッフ」の質が観戦満足を規定する中心であっ

た。一方で、他と比べてチームロイヤルティ高群は明らかに観戦満足に対してサービスクオリティ要素の影響力が下がった。これは、先ほど実証したようにチームロイヤルティが高いファンは常にある程度観戦満足が高いので、外部的要因（試合の質、スタッフの質など）による上昇の余地が少ないからであると考えられる。逆にロイヤルティが高くないファンは、外部的要因によって観戦満足が変動しやすいため、影響が強くなったと思われる。

観戦回数が多い群ほど観戦満足の平均値は高かった。しかし、観戦満足を従属変数に、観戦回数を独立変数に設定し、単回帰分析を行ってみたところ有意な結果は見られなかったことから、観戦回数が観戦満足に影響を及ぼしているわけではなさそうである。松岡（2008）は消費者が1回ごとの消費行動における満足を何度も経験すると、そのサービスへの総体的、普遍的な満足を認識する。つまり、「今日のゲーム観戦には満足した」の積み重ねが、「このチームには満足である」という認識に結びつく指摘している⁽⁸¹⁾ことから、観戦回数が多い観戦者はそのような認識を得やすく、平均的に観戦満足が高くなった可能性がある。もしくは、藤本ら（1996）は、チームロイヤルティが高まるほど観戦回数が増加することを指摘しており⁽⁸²⁾、チームロイヤルティが観戦回数と観戦満足の両方に影響を与えた結果、観戦回数が多い群ほど観戦満足が高くなったのだと推察される。

観戦回数の上位群・中位群・下位群それぞれの観戦満足を規定する要因の違いを検証したところ、上位群・下位群は「試合」と「スタッフ」の質が観戦満足に影響を与え、中位群は「試合」と「飲食物」の質が影響を与えるという結果になった。これについては以下のように考察した。

下位群より中位群の方が「試合」の質が観戦満足に与える影響が強くなったのは、中位群の方が野球（試合）に対する興味が強いからだと考えられる。観戦動機「野球観戦が好きだから」の平均得点を比べると、中位群の方が有意に高い。一方で、「家族・友人・仲間などに誘われたから」、「チケットをもらったから」などの平均得点は下位群の方が有意に高い。下位群は受動的な理由で観戦に来ている傾向が強く、中位群に比べて「試合」に対する興味は低いと考えられる。そのため、「試合」以外の「スタッフ」の質も重視し、それ

が観戦満足に繋がったのではないだろうか。

しかし、この論拠では、観戦回数上位群の観戦満足に「スタッフ」の質が影響を与えていることに疑問が残る。そこで、これについて次のように考察した。

観戦回数上位群と中位群の来場人数を比べてみると、上位群の方が有意に少ない。また、有意ではないものの、1人で来た人の割合は上位群の方が多い。先述したように、独立リーグは関係が希薄な地域社会に意味を求められなくなった人が、スタッフ（ファンや地域住民）との繋がりを求めて来ている可能性があることから、少人数で観戦に来ている上位群にはその傾向が見られたのではないだろうか。ただし、これについては考察のための資料が乏しく、憶測の域を出ないことを付け加えておく。

これまでの分析結果から、チームロイヤルティ・観戦回数といった観戦者の特性で分類することで、より詳細に観戦者の満足度を規定する要因を理解できることがわかった。観戦者の全体の傾向を把握すると共に、セグメントごとの傾向も把握することで、より効率的なサービスの提供に繋がるのではないかと考えられる。

7. 結論

本研究の目的は、①BC リーグ観戦者の観戦満足を規定するサービスクオリティ因子を明らかにすること、②BC リーグ観戦者の観戦満足が再観戦意図に与える影響を明らかにすることであった。Cronin and Brady (2002)⁽⁸³⁾ のモデルを基に、「観戦満足」が「相互的品质」、「空間的品质」、「成果的品质」、「副次的品質」の4つのサービスクオリティ因子によって規定されており、さらにその「観戦満足」が「再観戦意図」に影響を及ぼしているというモデルを設定し、分析を行った。分析を通して明らかになったのは以下の通りである。

第一に、BC リーグ観戦者の観戦満足を規定しているのは「試合・経験」の質である「成果的品质」が中心であった。その理由としては、全体的な傾向として独立リーグの観戦者が「非日常的」なエンターテインメントを求めて来場しているのではなく、「日常」の中で純粋にスポーツを楽しみに来ていることが考えられる。

第二に、微弱ではあるが「スタッフ」の質である「相互的品质」も観戦満足に対して正の影響を与えていた。理由としては、地域社会の関係が希薄になる中で野球観戦に訪れた人がスタッフとのふれあいを通して人との繋がりを感じ、それが満足に繋がったことが考えられる。

第三に、サービスクオリティ因子によって規定された観戦満足は再観戦意図に影響を及ぼすことも明らかになった。試合の質を向上させ、ファンとのつながりを意識した人的サービスを提供することで観戦満足を高められ、「また来たい」という意志を高められることが示唆された。

第四に、チームロイヤルティ、観戦回数といった特性で観戦者を分類することで、観戦満足を規定する要因に違いが出ることも明らかになった。観戦者を特性ごとに分類することで、より詳細に観戦者の観戦満足を規定する要因を把握することが可能であることが明らかになった。

8. 今後の研究課題

今後の研究課題として、本研究で使用したサービスクオリティ項目のさらなる洗練が挙げられる。

質問項目の作成は、先行研究（Cronin,Brady,2001; Wakefield,1995,1996）^{(84) (85) (86)}を基に、専門家（リーグ関係者）の意見、予備調査結果などを参考に独立リーグに適合するよう改良を加えたことから方法としては問題ないと思われる。しかし、日本における独立リーグのサービスクオリティ測定尺度の先行研究が乏しく、探索的にならざるを得なかった部分、独立リーグというよりはBCリーグに寄った項目になってしまった部分があったのも事実である。今後さらに調査を重ね、より独立リーグ全体に適合したサービスクオリティ項目が作成する必要があると考えられる。

また、本研究で使用したモデルの他の独立リーグでの適合度の検証も今後の課題の1つである。今回使用したCronin and Brady（2001）の研究⁽⁸⁷⁾を参考に作成したモデルは、一定の適合を示した。今後このモデルの汎用性を調べると共に、不足部分の補充や問題点の修正等を行っていくことで、より詳細に独立リーグ観戦者の観戦満足を規定するサービスクオリティ因子を把握することができるであろう。

引用・参考資料

- 1) 原田宗彦 ; 1 章 進化するスポーツ産業, スポーツ産業論, 杏林書院, P11-12, 2007
- 2) 笹生心太 ; 独立系リーグにおける地域特性を生かしたチームマネジメントーbj リーグ琉球キングスを事例にー, 日本スポーツ産業学会第 17 回大会号, P28, 2008
- 3) 石田慎也, 藤本淳也, 松岡宏高 ; プロ野球球団のエリアマーケティングに関する研究ー: スカイマークスタジアムと大阪ドームのオリックスバファローズの試合観戦者比較からー, 大阪体育大学紀要, Vol.38, P52-60, 2007
- 4) J リーグオフィシャルサイト, about J リーグ, クラブ経営状況, 検索日 2008 年 12 月 30 日, <http://www.j-league.or.jp/aboutj/jclub/keiei.html>
- 5) 洗川俊一 ; ゴールデンイーグルス、有為なる 2 年目の経営赤字, Sport Management Review, プレジデント社, Vol.4, P53, 2007
- 6) 原田宗彦 ; スモールリーグ的思考のすすめ, Sport Management Review, プレジデント社, Vol.6, 2007
- 7) BC リーグ公式サイト, BC リーグ, 地域密着型経営のポイント, 検索日 2008 年 12 月 31 日, <http://www.bc-l.jp/bcl/localCoherence.html>
- 8) 原田宗彦・小笠原悦子 ; 第 7 章 スポーツリーグのマネジメント, スポーツマネジメント, 大修館書店, P150, 2008
- 9) BC リーグ公式サイト, ニュース, 北信越 BC リーグ 2007 年度入場者数のご報告, 検索日 2009 年 1 月 1 日, <http://www.bc-l.jp/modules/bclnews/index.php?page=articleandstoryid=218>
- 10) BC リーグ公式サイト, ニュース, BC リーグ入場者数・試合時間のご報告, 検索日 2009 年 1 月 1 日, <http://www.bc-l.jp/modules/bclnews/index.php?page=articleandstoryid=621>
- 11) DA Baker, JL Crompton ; Quality, satisfaction and behavioral intentions, Annals of tourism research, Vol.27, P785, 2000

- 12) Kirk L. Wakefield, Hugh J. Sloan ; The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, Journal of Sport Management, Vol.9, P162-163, 1995
- 13) Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr. ; Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality ; A Hierarchical Approach, Journal of Management, Vol.65, P34, 2001
- 14) Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr. ; Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality ; A Hierarchical Approach, Journal of Management, Vol.65, P34-35, 2001
- 15) Richard L. Oliver ; Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, The Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 3, P418-430, 1993
- 16) Parasuraman, A., VALARIE A. ZEITHAML, LEONARD L. BERRY ; SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of retailing, Vol.64, P12-35,1988
- 17) Dabholkar, Pratibha A. ; A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, P5-15, 1996
- 18) Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr. ; Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality ; A Hierarchical Approach, Journal of Management, Vol.65, P36, 2001
- 19) Parasuraman, A., VALARIE A. ZEITHAML, LEONARD L. BERRY ; SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of retailing, Vol.64, P12-35,1988
- 20) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor ; SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of marketing, Vol.58, P125-129, 1994
- 21) 吉田政幸 ; サービス品質研究における主要 3 因子—スポーツ・イベントにおける機能的, 技術的, 情緒的品質—, 日本スポーツ産業学会第 17 回大会発表資料, 2008
- 22) Richard L. Oliver ; Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, The Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 3, P418-430, 1993

- 23) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor ; SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of marketing, Vol.58, P125-129, 1994
- 24) Kim D. ; QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea, Journal of sport management, Vol.9, P208-220, 1995
- 25) Howat G., et al. ; Measuring customer service quality in sports and leisure centres, Managing Leisure, Vol.1, Num.2, P77-89, 1996
- 26) Madrigal, Robert ; Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, Journal of leisure research, Vol.27, P205-227, 1995
- 27) Galen T. Trail, Dean F. Anderson, Janet S. Fink ; Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty, Sport Marketing Quarterly, Vol.14, P98-111, 2005
- 28) Richard L. Oliver ; Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, The Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 3, P418-430, 1993
- 29) Kirk L. Wakefield, Hugh J. Sloan ; The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, Journal of Sport Management, Vol.9, P153-172, 1995
- 30) Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett, and Hugh J. Sloan ; Measurement and Management of the Sportscape, Journal of Sport Management, Vol.10, P15-31, 1996
- 31) 坂口彰 ; プロ野球観戦者の観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究－Wakefield and Sloan の滞留希望モデルの検証－, 大阪体育大学修士論文, P31-37, 1999
- 32) 川西正志, 森谷友一朗, 萩裕美子 他 ; 四国アイランドリーグにおける観戦者からみたスポーツのローカル化への期待と満足度に関する研究, 研究報告書, 鹿屋体育大学生涯スポーツ実践センター, P13, 2006
- 33) 工藤雄 ; bj リーグの観戦者に関する研究－GIS を利用した証券分析－, 日本体育・スポーツ経営学会第 29 回大会号, P9,2006
- 34) 住田健 ; プロスポーツ観戦者の観戦意図に影響を与える要因に関する研究－観戦者の

- 投資の評価に注目して，大阪体育大学修士論文，P45-46, 2006
- 35) 小野里真弓；地方におけるプロスポーツの可能性－BC リーグ:群馬ダイヤモンドペガサスに着目して－，日本スポーツ産業学会第 17 回大会号，Vol.17, P24-25, 2008
- 36) 岡野紘二ら；BC リーグ観戦者の球場施設・サービスに対する満足度に関する研究，日本スポーツ産業学会第 17 回大会号，P40-41, 2008
- 37) Madrigal, Robert；Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, *Journal of leisure research*, Vol.27, P205-227, 1995
- 38) Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr.；Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality；A Hierarchical Approach, *Journal of Management*, Vol.65, P34-35, 2001
- 39) Madrigal, Robert；Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, *Journal of leisure research*, Vol.27, P205-227, 1995
- 40) Kirk L. Wakefield, Hugh J. Sloan；The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, *Journal of Sport Management*, Vol.9, P153-172, 1995
- 41) Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr.；Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality；A Hierarchical Approach, *Journal of Management*, Vol.65, P37, 2001
- 42) Madrigal, Robert；Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, *Journal of leisure research*, Vol.27, P208-212, 1995
- 43) 住田健；プロスポーツ観戦者の観戦意図に影響を与える要因に関する研究－観戦者の投資の評価に注目して，大阪体育大学修士論文，P45-46, 2006
- 44) Madrigal, Robert；Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, *Journal of leisure research*, Vol.27, P216-221, 1995
- 45) 藤本淳也；スポーツ観戦者の再観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究－特に、観戦満足度が及ぼす影響に注目して－，日本スポーツ産業学会大会号，Vol.17, P54-55, 2008
- 46) Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr.；Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived

- Service Quality ; A Hierarchical Approach, Journal of Management, Vol.65, P46, 2001
- 47) Kirk L. Wakefield, Hugh J. Sloan ; The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, Journal of Sport Management, Vol.9, P153-172, 1995
- 48) Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett, Hugh J. Sloan ; Measurement and Management of the Sportscape, Journal of Sport Management, Vol.10, P15-31, 1996
- 49) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor ; SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of marketing, Vol.58, P125-129, 1994
- 50) 徳永幹雄 ; 体育・スポーツにおける心理尺度開発の動向と展望, 体育学研究, Vol.47, P479-484, 2002
- 51) 小塩真司 ; SPSS と Amos による心理・調査データ解析－因子分析・共分散構造分析まで－, 東京図書, 2004
- 52) Madrigal, Robert ; Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, Journal of leisure research, Vol.27, P208-212, 1995
- 53) Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett, and Hugh J. Sloan ; Measurement and Management of the Sportscape, Journal of Sport Management, Vol.10, P23-24, 1996
- 54) Kirk L. Wakefield, Hugh J. Sloan ; The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, Journal of Sport Management, Vol.9, P161-163, 1995
- 55) 藤本淳也, 原田宗彦, 松岡宏高 ; プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究－特にプロ野球のチーム・ロイヤルティに注目して－, 大阪体育大学紀要, Vol.27, P51-62, 1996
- 56) 住田健 ; プロスポーツ観戦者の観戦意図に影響を与える要因に関する研究－観戦者の投資の評価に注目して, 大阪体育大学修士論文, P45-46, 2006
- 57) 松岡宏高 ; 第3章 概念装置としてのスポーツ消費者, スポーツマーケティング, 大修館書店, P82-83, 2008

- 58) 川西正志, 森谷友一朗, 萩裕美子 他 ; 四国アイランドリーグにおける観戦者からみたスポーツのローカル化への期待と満足度に関する研究, 研究報告書, 鹿屋体育大学生涯スポーツ実践センター, P13, 2006
- 59) Madrigal, Robert ; Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, *Journal of leisure research*, Vol.27, P219, 1995
- 60) 豊田秀樹 ; 第 1 章 旅の始まり, 共分散構造分析[Amos 偏], 東京図書, P18, 2007
- 61) Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett ; The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing*, Vol.8, P70-72, 1994
- 62) Kirk L. Wakefield, Hugh J. Sloan ; The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, *Journal of Sport Management*, Vol.9, P161-163, 1995
- 63) 坂口彰 ; プロ野球観戦者の観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究－Wakefield and Sloan の滞留希望モデルの検証－, 大阪体育大学修士論文, P32, 1999
- 64) Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett ; The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing*, Vol.8, P70-72, 1994
- 65) Kirk L. Wakefield, Hugh J. Sloan ; The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, *Journal of Sport Management*, Vol.9, P161-163, 1995
- 66) 坂口彰 ; プロ野球観戦者の観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究－Wakefield and Sloan の滞留希望モデルの検証－, 大阪体育大学修士論文, P32, 1999
- 67) 原田宗彦 ; 第 6 章 スポーツチームのマネジメント, スポーツマネジメント, 大修館書店, 2008
- 68) 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 , 日本体育学会大会号, Vol.53, P379, 2002
- 69) 川西正志, 北村尚浩, 岩木龍ほ 他 ; 四国アイランドリーグにおける観戦者からみたスポーツのローカル化への期待と満足度に関する研究, 研究報告書, 鹿屋体育大学生涯スポーツ実践センター, P13, 2007

- 70) 永富慎也, 藤本淳也 ; bj リーグの観戦者の観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究, 日本体育・スポーツ経営学会第 31 回大会号, P80-81, 2008
- 71) 原田宗彦 ; 第 2 章 スポーツプロダクトとは, スポーツマーケティング, 大修館書店, P38, 2002
- 72) 広瀬一郎 ; Chapter18 CS (顧客満足) とは, スポーツマネジメント入門, 東洋経済新報社, P150-151, 2005
- 73) 武藤泰明 ; 第 5 章 マーケティング, プロスポーツクラブのマネジメント, 東洋経済新報社, P312-313, 2006
- 74) 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, P379, 2002
- 75) 大野貴司 ; ファン・コミュニティ:性格と機能, 体育・スポーツ経営学研究, Vol.21, P49, 2007
- 76) 片桐雅隆 ; 日常世界の構成とシュツ社会学, 時潮者, 1982
- 77) 住田健 ; プロスポーツ観戦者の観戦意図に影響を与える要因に関する研究ー観戦者の投資の評価に注目して, 大阪体育大学修士論文, P48, 2006
- 78) 住田健, 藤本淳也 ; スポーツ観戦者の再観戦意図に影響を与える要因に関する研究ー投資の評価の再検討ー, 日本スポーツ産業学会大会号, Vol.17, P42-43, 2008
- 79) 藤本淳也, 富山浩三, 古澤光一 ; スポーツ観戦者の再観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究ー特に、観戦満足度が及ぼす影響に注目してー, 日本スポーツ産業学会大会号, Vol.17, P54-55, 2008
- 80) 住田健 ; プロスポーツ観戦者の観戦意図に影響を与える要因に関する研究ー観戦者の投資の評価に注目して, 大阪体育大学修士論文, P48, 2006
- 81) 松岡宏高 ; 第 3 章 概念装置としてのスポーツ消費者, スポーツマーケティング, 大修館書店, P81, 2008
- 82) 藤本淳也, 原田宗彦, 松岡宏高 ; プロスポーツの観戦回数に影響を及ぼす要因に関する

る研究－特に、プロ野球のチームロイヤルティに注目して－，大阪体育大学紀要，
Vol.27, P51-62, 1996

- 83) Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr. ; Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality ; A Hierarchical Approach, Journal of Management, Vol.65, P37, 2001
- 84) Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr. ; Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality ; A Hierarchical Approach, Journal of Management, Vol.65, P46, 2001
- 85) Kirk L. Wakefield, Hugh J. Sloan ; The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, Journal of Sport Management, Vol.9, P160, 1995
- 86) Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett, and Hugh J. Sloan ; Measurement and Management of the Sportscape, Journal of Sport Management, Vol.10, P25, 1996
- 87) Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr. ; Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality ; A Hierarchical Approach, Journal of Management, Vol.65, P34-49, 2001

謝辞

この修士論文の作成にあたり、多くの方々にご指導・ご協力いただきました。この場をお借りして御礼申し上げたいと思います。

始めに、大学生の頃より勉強、サークル活動など様々な場面でご指導いただき、大学院でも自由に身勝手な私を温かく見守ってくださった間野先生に深謝致します。ありがとうございました。

大学生の頃は直接ご指導いただき、大学院生になってからも修士論文の副査として貴重なご意見の数々をくださった宮内先生にも心より感謝致します。お世話になりました。お体大事になさってください。

修士論文の副査を快く引き受けてくださった原田先生、調査実施にあたって的確なアドバイスを下さった武藤先生にも厚く御礼申し上げます。

遠方にながら昼夜問わず私の質問に親身に答えてくださった金沢星稜大学・田島先生、調査の実現に向けて重要なご知見を提供して下さった慶応義塾大学・松橋様、岩月様、フロリダ州立大学の吉田様に感謝申し上げます。

また、本研究の調査は BC リーグの方々のご協力なしでは実現し得ませんでした。見ず知らずの私の話を熱心に聞いてくださり、調査の実施に向けてご尽力いただいた村山哲二様、村山賢一郎様、池田様、伏喜様、その他 BC リーグ・各球団関係者の皆様、ボランティアの皆様、本当にありがとうございました。BC リーグの益々の発展をお祈りしております。

執筆においては、中村研究室博士課程の庄司さん、原田研究室博士課程の備前さん、大西さん、齋藤さん、石井さん、佐藤さん、早稲田大学スポーツビジネス研究所の藏本さんには、数え切れないほどアドバイスを頂きました。おかげ様でなんとか論文を書き上げることが出来ました。本当にお世話になりました。

そして、この2年間共に研究に励んだ間野研究室の富永さん、内田君、大宮君、長浜さん、吉岡君、真鍋さん、原田研究室の吉倉さん、五月女さん、丹羽さん、原田君、富士さんに心より感謝致します。楽しいこと、苦しいこと、色々ありましたが、皆さんと過ごしたこの2年間はとても充実した時間でした。

最後に、私の我儘を聞き入れ、私を支え続けてくれた両親に感謝致します。

付録：調査用紙

BC リーグ観戦の皆様へのアンケート

このアンケートは、今後の BC リーグの試合および球団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、BC リーグをご観戦の皆様に対して実施しております。ご回答は匿名で頂き、すべて統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をおかけすることは絶対にございません。以上の主旨をご理解頂き、どうか率直なご回答とご意見をお寄せ下さいますようお願いいたします。

Q 今回の観戦を通して、以下のものはどの程度あてはまりますか。当てはまる番号に 1 つだけ○をつけてください。わからないものに関しては、回答しなくても構いません。

	全く当てはまらない	どちらとも言えない	大いに当てはまる
1. 球場スタッフ (チケットもぎり・案内係・球団職員など) の対応は、親切である。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
2. 球場スタッフは、私の要求に迅速に対応する。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
3. 球場スタッフは、私がした質問にしっかりと答えることができる。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
4. 球場スタッフは、球場内に十分な人数が配置されている。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
5. 球場スタッフは、清潔感のある身だしなみをしている。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
6. 売店スタッフの対応は、親切である。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
7. 売店スタッフは、私の注文に迅速に対応する。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
8. 売店スタッフは、清潔感のある身だしなみをしている。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
9. この球場の駐車場は、道路から入りやすい。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
10. この球場の駐車場は、道路に出やすい。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
11. この球場の駐車場は、便利な場所にある。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
12. この球場には、十分な台数を収容できる駐車場がある。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
13. この球場の外観は、きれいである。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
14. この球場のスコアボードは、良質 (見やすい、わかりやすい etc) である。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
15. この球場のアナウンスは、好感が持てる。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
16. この球場の座席は、快適である。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
17. この球場は、店舗が十分な数配置されている。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
18. この球場の座席は、十分な間隔を空けて配置されている。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
19. この球場の案内表示は、私が行こうとしている場所を適切に知らせてくれる。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
20. この球場のトイレは、清潔に保たれている。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
21. この球場の店舗は、清潔に保たれている。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
22. この球場の通路や出口付近は、清潔に保たれている。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
23. この球場で販売している食べ物は、色々な種類がある。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
24. この球場で販売している食べ物は、おいしい。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
25. この球場で販売している食べ物は、気に入っている。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		

	全く当てはまらない	どちらとも言えない	大いに当てはまる
26. この球場で販売している食べ物は、品質が良い。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
27. この球場で販売している応援グッズは、色々な種類がある。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
28. この球場で販売している応援グッズは、品質が良い。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
29. この球場は、魅力的である。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
30. 球場内は、良い雰囲気である。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
31. (試合中の)球場の盛り上がりは、好きである。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
32. (試合開始前・イニング間等の)待機時間は、許容できる範囲である。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
33. 私は BC リーグの試合を、いつも楽しんでいる。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
34. 質の高いプレーを見せてくれるので、私は BC リーグの試合が好きである。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
35. 一生懸命なプレーを見せてくれるので、私は BC リーグの試合が好きである。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
36. 迫力のあるプレーを見せてくれるので、私は BC リーグの試合が好きである。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
37. 好きな選手が活躍しているので、私は BC リーグの試合が好きである。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
38. 夢中になることができるので、私は BC リーグの試合が好きである。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
39. ファンサービスが楽しい(嬉しい)ので、私は BC リーグの試合が好きである。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
40. 私が球場を後にする時には、たいてい楽しい時間を過ごしたと思っている。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
41. BC リーグは、観客が求めている試合がどのようなものかわかっていると思う。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		
42. BC リーグは、観客が求めている体験がどのようなものかわかっていると思う。	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7		

その他、今回あなたが観戦を通して満足したところ、気になったところなどございましたら、ご自由にご記入ください。

BCリーグ アンケート調査

このアンケートは、BCリーグ公式戦へご来場いただいたお客様のご意見・ご感想をお伺いし、より良いリーグ運営に活用するために実施しております。ご回答は、匿名となっておりますので、皆様のご協力をよろしくお願いいたします。

BCリーグに関する以下の項目について、あなたの考えをお聞かせください。

選択式の回答は、該当箇所のマーク○を塗り潰してご回答ください。

○ : 空白マークの例

● : 正しい塗り潰しの例

√ : 不十分な塗り潰しの例

※マークには配布されたペンをご使用ください。

この用紙は機械で処理します。回答欄以外に書き込みをしたり、用紙を汚したり、折り目を付けたりしないように注意してください。

- (1) あなたの年齢をお答えください。(書き方の例: 30歳→30)

- (2) あなたの性別をお答えください。

○ 1: 男

○ 2: 女

- (3) あなたの主な職業をお答えください。(マークはひとつ)

○ 1: 自営業

○ 2: 農業・林業・漁業

○ 3: 会社員・公務員

○ 4: 主婦・主夫

○ 5: 学生

○ 6: パート・アルバイト

○ 7: 無職

○ 8: その他

- (4) あなたのお住まいの郵便番号(7ケタ)をご記入ください。(書き方の例: 123-4567)

- (5) あなたは後援会に入会していますか。

○ 1: 入会している

○ 2: 入会していない

- (6) あなたは過去に野球を(運動部やクラブに加入して)行った経験はありますか。当てはまるものを以下の中からお選びください。(マークはいくつでも)

○ 1: 小学生の時

○ 2: 中学生の時

○ 3: 高校生の時

○ 4: 大学生の時

○ 5: 社会人の時

○ 6: マネージャー(時期問わず)

○ 7: 野球経験はない

- (7) あなたはBCリーグ以外で野球観戦の経験はありますか。当てはまるものを以下の中からお選びください。(マークはいくつでも)

○ 1: NPB(日本プロ野球)

○ 2: NPB2軍

○ 3: 四国IL

○ 4: 高校野球

○ 5: 大学野球

○ 6: 社会人野球

○ 7: その他

○ 8: 観戦経験はない

- (8) 本日はどなたとご来場されましたか。(マークはいくつでも)

○ 1: 1人で来た

○ 2: 家族

○ 3: 友人・仲間

○ 4: 恋人

○ 5: 職場の同僚・関係者

○ 6: その他



- (9) (8)で「家族」と回答された方で、本日お子様とご来場されている方にお尋ねします。お子様の年代で当てはまるものをお選びください。(マークはいくつでも)

☐ 1: 幼児 ☐ 2: 小学校低学年 ☐ 3: 小学校中学年
☐ 4: 小学校高学年 ☐ 5: 中学生

- (10) 本日、何人でご来場されましたか。(書き方の例：3人→3)

- (11) 本日の試合を観戦された理由について、以下の項目はどのくらい当てはまりますか。「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」でお答えください。(それぞれマークはひとつ)

		全くそう思わない←-----→非常にそう思う						
		1	2	3	4	5	6	7
1	野球観戦が好きだから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	好きな選手を応援したいから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	好きなチームを応援したいから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	応援しているチームの成績がよいから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	出場選手の中に家族や知り合いがいるから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	本日の対戦相手との試合が魅力的だから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7	家族・友人・仲間などに誘われたから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8	チケットをもらったから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9	周囲で盛んに話題になっているから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10	応援しているチームが地域に貢献しているから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11	曜日・時間の都合が良かったから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12	ファン同士で応援することが楽しいから	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- (12) 今年、BCリーグを見るために(今日を含めて)何回くらい球場を訪れましたか。(書き方の例：7回→7)

- (13) BCリーグに関する情報は、主にどこから入手していますか。(マークはいくつでも)

☐ 1: 新聞(地方紙) ☐ 2: 新聞(全国紙) ☐ 3: スポーツ新聞 ☐ 4: テレビ ☐ 5: ラジオ
☐ 6: タウン誌 ☐ 7: リーグ公式ホームページ ☐ 8: 球団公式ホームページ ☐ 9: 他のインターネットサイト ☐ 10: 携帯電話情報サイト
☐ 11: 後援会会報誌 ☐ 12: ポスター ☐ 13: チラシ等 ☐ 14: 家族 ☐ 15: 友人・仲間
☐ 16: 恋人 ☐ 17: 職場の同僚・関係者 ☐ 18: その他



- (14) 今回の観戦を通して、以下の項目はどれくらい当てはまりますか。「1：全く当てはまらない」から「7：大いに当てはまる」でお答えください。（それぞれマークはひとつ）

		全く当てはまらない ←-----→ 大いに当てはまる						
		1	2	3	4	5	6	7
1	球場スタッフは、私がした質問にしっかりと答えることができる	0	0	0	0	0	0	0
2	球場スタッフは球場内に十分な人数が配置されている	0	0	0	0	0	0	0
3	球場スタッフは清潔感のある身だしなみをしている	0	0	0	0	0	0	0
4	売店スタッフの対応は親切である	0	0	0	0	0	0	0
5	売店スタッフは私の注文に迅速に対応する	0	0	0	0	0	0	0
6	売店スタッフは清潔感のある身だしなみをしている	0	0	0	0	0	0	0
7	この球場の駐車場は便利な位置にある	0	0	0	0	0	0	0
8	この球場には十分な台数を収容できる駐車場がある	0	0	0	0	0	0	0
9	この球場の座席は十分な間隔を空けて配置されている	0	0	0	0	0	0	0
10	この球場の座席は快適である	0	0	0	0	0	0	0
11	この球場の案内表示は私が行こうとしている場所を適切に教えてくれる	0	0	0	0	0	0	0
12	この球場のトイレは清潔に保たれている	0	0	0	0	0	0	0
13	この球場の通路は清潔に保たれている	0	0	0	0	0	0	0
14	この球場の店舗は清潔に保たれている	0	0	0	0	0	0	0
15	この球場は十分な数の店舗が配置されている	0	0	0	0	0	0	0
16	この球場で販売している食べ物は色々な種類がある	0	0	0	0	0	0	0
17	この球場で販売している食べ物はおいしい	0	0	0	0	0	0	0
18	この球場で販売している食べ物は気に入っている	0	0	0	0	0	0	0
19	この球場で販売している食べ物は品質が良い	0	0	0	0	0	0	0
20	この球場の外観はきれいである	0	0	0	0	0	0	0
21	この球場は魅力的である	0	0	0	0	0	0	0
22	球場内は良い雰囲気である	0	0	0	0	0	0	0
23	(試合中の)球場の盛り上がりは好きである	0	0	0	0	0	0	0
24	(試合開始前・イニング間等の)待機時間は許容できる範囲である	0	0	0	0	0	0	0
25	私はBCリーグの試合をいつも楽しんでいる	0	0	0	0	0	0	0
26	質の高いプレーを見せてくれるので私はBCリーグの試合が好きである	0	0	0	0	0	0	0
27	一生懸命なプレーを見せてくれるので私はBCリーグの試合が好きである	0	0	0	0	0	0	0
28	迫力のあるプレーを見せてくれるので私はBCリーグの試合が好きである	0	0	0	0	0	0	0
29	好きな選手が活躍しているので私はBCリーグの試合が好きである	0	0	0	0	0	0	0
30	ファンサービスが楽しい(嬉しい)ので私はBCリーグの試合が好きである	0	0	0	0	0	0	0
31	BCリーグは観客が求めている試合がどのようなものかわかっていると思う	0	0	0	0	0	0	0

		全く当てはまらない ←-----→ 大いに当てはまる						
		1	2	3	4	5	6	7
32	私が球場を後にする時にはたいい楽しい時間を過ごせたと思っている	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(15) 応援しているチームを下記の中からお選びください。応援しているチームがない場合は[7]をお選びください。

- ☐ 1: 新潟アルビレックスBC ☐ 2: 群馬ダイヤモンドペガサス ☐ 3: 信濃グランセローズ
☐ 4: 富山サンダーバース ☐ 5: 石川ミリオンスタース ☐ 6: 福井ミラクルエレファンツ
☐ 7: 応援しているチームはない

(16) (15)で応援しているチームを選択された方にお尋ねします。あなたが応援しているチームに対して、以下の項目はどれくらい当てはまりますか。「1：全く当てはまらない」から「7：大いに当てはまる」でお答えください。(それぞれマークはひとつ)

		全く当てはまらない ←-----→ 大いに当てはまる						
		1	2	3	4	5	6	7
1	私はこのチームの忠実なファンである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	私はこのチームのファンであることを知らせたい	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	私はチームの好不調に関わらずこのチームを応援する	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(17) 本日の試合を見て、以下の項目はどれくらい当てはまりますか。「1：全く当てはまらない」から「7：大いに当てはまる」でお答えください。(それぞれマークはひとつ)

		全く当てはまらない ←-----→ 大いに当てはまる						
		1	2	3	4	5	6	7
1	私はこの試合の観戦を決めたことに満足している	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	私はこの試合を観戦しようとした自分の決定は正しかったと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	私はこの試合を観戦したが、幸福感を得られなかった	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(18) あなたは今後もBCリーグの観戦のために、球場を訪れたいと思いますか。(マークはひとつ)

	全くそう思わない ←-----→ どちらとも言えない -----→ 非常にそう思う						
	1	2	3	4	5	6	7
1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(19) BCリーグについてのご意見などがありましたら、ご自由にお書きください。

質問は以上です。アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。アンケート用紙は試合後に出入口付近の回収ボックスにお入れください。ご利用になったペンはスタッフに返却してください。

BCリーグ