

2008年度 修士論文

プロ野球観戦者の消費者行動に関する研究

～スタジアム環境要因および滞留希望に注目して～

A study of consumer behavior on spectators
of Japanese professional baseball

～Focusing on stadium environment and desire to stay～

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

スポーツビジネス研究領域

5007A069-7

吉倉 秀和

Yoshikura, Hidekazu

研究指導教員： 原田 宗彦 教授

プロ野球観戦者の消費者行動に関する研究

～ スタジアム環境要因および滞留希望に注目して～

スポーツビジネス研究領域

5007A069-7 吉倉 秀和

研究指導教員：原田 宗彦 教授

1. 序論

プロスポーツの興行を行う場所は、スタジアムやアリーナといった各スポーツ施設である。プロ野球の球団やJリーグクラブといった事業体経営において、スタジアムを観客で満杯にすることは最重要課題であり、そのことがあらゆる収益獲得の手段に大きな影響を与える（佐野，1999）との指摘の通り、チームの活動にとって根幹的な存在であり、安定した経営ができるかどうかは、スタジアムの有効活用にかかっているといっても過言ではない（SMR，2008）。

また，2003年9月の地方自治法の一部改正により，「公（おおやけ）の施設」の管理運営の規制が緩和され，民間事業者が「指定管理者」になれるようになり（間野，2007），この制度の活用などを通じ，通常，地方自治体が運営・管理を行っていた時よりも収益を挙げているスポーツ施設が数ヶ所存在するようになった。

しかし，スタジアムやアリーナといったスポーツ施設を所有もしくは自主運営しているチームは非常に少なく，その役割を果たされていないのが現状であり，全般を通じて求められているのは，戦略的な集客を展開し，多くの人を楽しんでもらえる環境をつくりあげる必要（備前，2007）や，従来のビジネスに加えて，スタジアムビジネスの展開が今後のトップスポーツ発展のためのひとつの方策である（間野，2007）という認識のもと，いかに環境整備を行っていくかということが最重要課題となっている。

2. 先行研究の検討

サービス組織における環境と消費者の研究において，Bitner（1992）は，様々な環境要因をもとに“サービススケープ（Servicescape）”を形成することにより，消費者はその組織に対して，様々な消費者行動を起こすと述べている。サービススケープとは，サービスがデリバリーされる物理的環境のデザインによって人の五感が受ける印象（Lovelock and Wright，1999）と定義され，消費者が商品やサービスを購入する際，当該場所にてデザインされた環境や消費者が感じる要素のすべてと考えることができる。

それは，スポーツ産業組織においても同様の事が言い換えることができる（Wakefield & Sloan，1995）と主張し，スタジアムで時間を費やし楽しんだ観客は，次回以降も継続的にスタジアムで時間を費やしたいと期待する（Bitner，1992）ことから，観客らがいかに楽しい経

験をできるかどうかは，スタジアム環境の潜在的存在が重要な役割を果たしている（Wakefield & Sloan，1995）と説明している。つまり，“スポーツスケープ（Sportscape）”を構築することにより，観戦者に対して様々な消費者反応を起こさせ，再観戦や滞留希望といった消費者行動を促すことが重要であると考えることができる。

その中でも本研究では，滞留希望に注目した。滞留希望とは，消費者行動の拡大要素の一つであり，環境心理学における一般反応とされており（Wakefield & Baker，1998），スポーツ産業の研究においては滞留希望をスタジアムにとどまりたいと思う気持ちやスタジアムで楽しんでいること（坂口，1999）と定義されている。

以上の先行研究より，サービススケープの形成には，消費者が商品やサービスを購入する際，当該場所にてデザインされた環境や消費者が感じる要素が必要であるが，それは環境要因のみではなく，高次元の感情状態やこれまでの購買経験や関与などの要素も消費者行動に影響を与えることが理解でき，スポーツスケープを形成する場合，スポーツ消費者がスタジアムやアリーナで観戦を行う際に感じる環境要因が消費者行動に影響を与える事がこれまでの先行研究で明らかになった。以上の先行研究をもとに以下の仮説モデル（図1）を設定した。

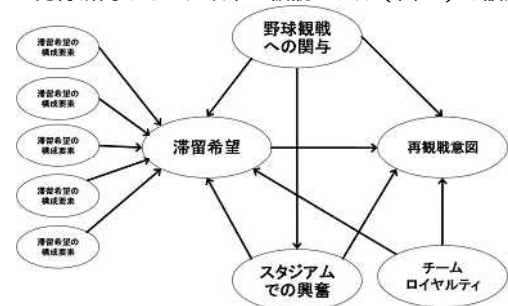


図1．本研究における仮説モデル

3. 研究の目的，方法

【研究目的】

本研究は，プロ野球観戦者における，スタジアム環境要因による滞留希望の構成要素に関する検討を行うこと，その構成要素に関する尺度の信頼性，妥当性を検証すること，野球観戦への関与，スタジアムでの興奮，チームロイヤルティ，再観戦意図，滞留希望の関係性を仮説モデルをもとに検証を行うこと，さらにそのモデルを用いて，男女別，席種別，観戦頻度別における関係性の相違を明らかにすることを目的とする。

【調査概要】

調査概要は以下のとおりである。調査日は2008年9月21日(日)調査対象は千葉マリスタジアムに来場されたプロ野球観戦者とし、訪問留置法による質問紙調査を行った。480名に質問紙を配布し278名から有効回答を得ることができた。有効回答率は57.9%であった。

【質問項目】

滞留希望の構成要素の測定尺度として、先行研究から45項目を設定した。その他、滞留希望3項目、再観戦意図1項目、チームロイヤルティ3項目、野球観戦への関与6項目、スタジアムでの興奮5項目を設定した。

4. 結果と考察

本研究ではまず、滞留希望に影響を与える構成要素を明らかにするために探索的因子分析を用いて、因子の抽出を行なった結果、「空間演出」、「ファン・スタッフ統制」、「観戦快適」、「フードサービス」、「駐車場」、「マスコット」の6因子を抽出することができた。

続いて、尺度の信頼性・妥当性の検証するため、Cronbach's α 係数の算出と確認的因子分析をおこなった。Cronbach's α 係数は.71~.91までを示し、尺度の信頼性は十分に担保された。また、確認的因子分析の結果、モデルの当てはまりが良いとされる数値をすべて満たすことはできなかったが、信頼性、妥当性ともに問題のないと判断した。適合度指標を表1に示す。

表1：確認的因子分析による適合度指標

CMIN	確率	CNIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
885.627	p=.000	2.839	0.816	0.776	0.879	0.081

次に、共分散構造分析による仮説モデルの検証を行った。統計的に有意な影響が見られたのは、野球観戦の関与からスタジアムでの興奮(.72, $p < .001$)、スタジアムでの興奮から滞留希望(.56, $p < .001$)、チームロイヤルティから滞留希望(.19, $p < .001$)、滞留希望から再観戦意図(.39, $p < .001$)、チームロイヤルティから再観戦意図(.39, $p < .001$)、野球観戦の関与から再観戦意図(.19, $p < .01$)であった。また、滞留希望に影響を与えるものとして、「球団マスコット因子」(.25, $p < .01$)に統計的に有意な影響が見られた。

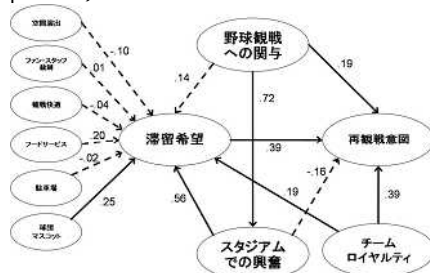


図2：共分散構造分析の結果

モデル適合度は、(CMIN: 2252.919, $p = .000$, CMIN/DF = 2.457, GFI = .739, AGFI = .705, CFI = .850, RMSEA = .073)であり、中レベル

程度のフィットであると考えられ、よりよいモデルの構築に向けた検討が必要であると考えられる結果となった。

最後に、前節で検証された仮説モデルを用いて、男女別、席種別、観戦頻度別に関係性の相違を明らかにするため、有意な影響が見られなかった野球観戦の関与から滞留希望、スタジアムでの興奮から再観戦意図のパスを削除し、滞留希望に影響を与えられる6因子に等値制約を置いた改良モデルを用いて、多母集団分析を行った。

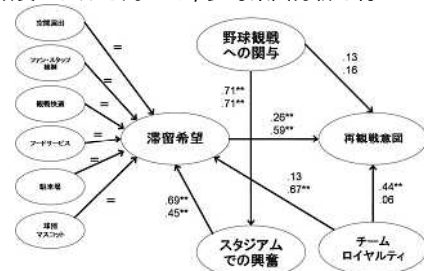


図3：男女別多母集団分析(上段：男性，下段：女性)

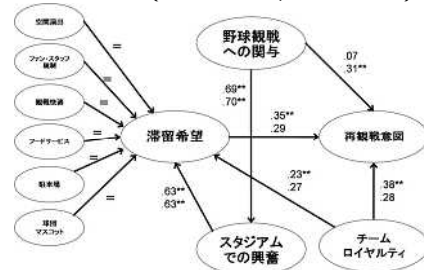


図4：席種別多母集団分析(上段：内野席，下段：外野席)

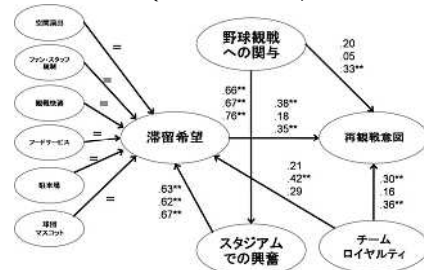


図5：観戦頻度別多母集団分析

(上段：低観戦，中段：中観戦，下段：高観戦)

特徴的な結果として、女性において、チームロイヤルティから再観戦意図へ影響を与える際、滞留希望が媒介変数となって影響を与えること、観戦頻度が上昇するほど野球観戦の関与からスタジアムへの興奮へのパス係数が高くなっていること、中観戦頻度群において、再観戦意図への影響(パス係数)が顕著に現れなかったことなどが明らかとなった。

5. 結論と今後の課題

仮説モデルの当てはまりは良くなかったが、各特性別における消費者反応ならびに消費者行動に、それぞれ特徴的な結果が明らかとなった。今後、各客層にフィットしたスタジアム環境の改善が求められる。

今後の課題としては、先行研究のさらなるレビューやよりよいモデルの再検討があげられる。また、プロ野球球団にとらわれることなく、他球団および他種目を対象とした調査を行い、日本国内におけるスポーツ消費者全般に共通する標準化が求められる。

第2節	行動的特性	18
第1項	席種	
第2項	券種	
第3項	TEAM26（ファンクラブ）会員の有無、種類	
第4項	今年の千葉マリスタジアム（1軍戦）観戦回数	
第5項	交通手段	
第6項	スタジアム観戦同行者数	
第7項	観戦歴	
第3節	因子分析による滞留希望の構成要素の精選	22
第1項	探索的因子分析による因子の抽出	
第2項	因子の命名	
第4節	構成要素因子の信頼性・妥当性の検証	27
第1項	Cronbach's α 係数による信頼性の検証	
第2項	確認的因子分析による妥当性の検証	
第5節	共分散構造分析による仮説モデルの検証	30
第6節	多母集団分析による関係性の比較・検証・考察	31
第1項	男女別における多母集団分析	
第2項	席種別における多母集団分析	
第3項	観戦頻度別における多母集団分析	
第7節	結果と考察	36
第5章	結論	
第1節	まとめ	38
第2節	提言	39
第3節	本研究の限界と今後の課題	40
引用・参考文献一覧		42
付録：調査で用いた質問紙		47
謝辞		52

第1章 序論

第1節 緒言

2008年北京オリンピックが閉幕し、今年も数々のメダリストが誕生した。その活躍ぶりは各メディアにより大々的に報道され、帰国後も各種目における国内競技会において好影響を及ぼしている。例えば、アメリカとの激闘の末、勝利を収め、金メダルを獲得したサッカーにおいては、オリンピック終了後の国内レギュラーシーズン再開第一戦にて、3000人近い観客を集め、史上初の地上波中継が行われた。また、その他の試合においても前売り券が完売になるという現象が各試合会場で発生し、さらに、2009年レギュラーシーズン開幕戦は、西武ドームにて全チームが一堂に会し、2日間の興行を行うことも内定し（スポーツニッポン、12/3付）、その波及効果は大きなものとなっている。

プロスポーツの興行を行う場所は、スタジアムやアリーナといった各スポーツ施設である。プロ野球の球団やJリーグクラブといった多くのスポーツの事業体経営において、スタジアムを観客で満杯にすることは最重要課題であり、そのことがあらゆる収益獲得の手段に大きな影響を与える（佐野、1999）との指摘の通り、プロスポーツにとってスタジアムとは、チームにとって様々な収入源としての役割を果たす場所の一つである。観客動員数の増大は、収入の4本柱といわれる入場料収入、放映権料収入、広告料収入、そしてマーチャンダイジング収入の増大に密接に関係している（大西、2008）。つまり、チームの活動にとって根幹的な存在であり、安定した経営ができるかどうかは、すべてスタジアムの有効活用にかかっているといっても過言ではない（SMR、2008）。

イギリス最高峰のプロラグビーリーグ「プレミアシップ」加盟のチームであるレスタータイガースにおいては、「タイガースビジネスプラン」という3年計画のプランのもと、全体収入のうち、約3割がチケット収入（約10億円）を占め、チーム一番の収入源となっている（日本トップリーグ連携機構，2007）。一方、日本の場合、日本プロサッカーリーグにおける2007年度（平成19年度）Jクラブ個別情報開示資料（Jリーグ公式HP，2008）によると、入場料収入はJ1・J2平均で営業収入の20%であり、主な収入源としているチームは非常に少ない。むしろ、広告料収入が44%を占めている点や親企業からのスポンサーード、Jリーグ配分金に頼っているチームが多いのが現状である。

また、2003年9月の地方自治法の一部改正により、「公（おおやけ）の施設」の管理運営の規制が緩和され、民間事業者が「指定管理者」になれるようになった（間野，2007）。この制度の活用などを通じ、地方自治体が所有・管理を行うよりも効率的かつ合理的な運営の改善が図られ、通常、地方自治体が運営・管理を行っていた時よりも収益を挙げているスポーツ施設が数ヶ所存在するようになった。

しかし、スタジアムやアリーナといったスポーツ施設を所有もしくは自主運営しているチームは非常に少なく、その役割を果たされていないのが現状である。例えば、西武ドームや阪神甲子園球場、ヤマハスタジアムといった親企業による所有型や千葉ロッテマリーンズ、鹿島アントラーズ、アルビレックス新潟といった指定管理者型などが挙げられるが、使用チームがスタジアム運営会社に高額な使用料を支払い、その必要経費がチームの経営を圧迫している民間スタジアム使用型というケースも少なくない（表1参照）。

表１．スタジアムの主な使用例

所有型（ただし、全て親企業が所有）			
スタジアム名	使用チーム	所有	運営管理
西武ドーム	埼玉西武ライオンズ	西武鉄道株式会社	西武レクリエーション株式会社
阪神甲子園球場	阪神タイガース	阪神電気鉄道株式会社	株式会社阪神タイガース
ヤマハスタジアム	ジュビロ磐田	ヤマハ発動機株式会社	ヤマハ発動機株式会社
指定管理者型	ヤマハ発動機ジュビロ		
スタジアム名	使用チーム	所有	運営管理
千葉マリンスタジアム	千葉ロッテマリーンズ	千葉市	株式会社千葉ロッテマリーンズ 株式会社千葉マリンスタジアム
茨城県立カシマサッカースタジアム	鹿島アントラーズ	茨城県	株式会社鹿島アントラーズFC
東北電力ビッグスワンスタジアム	アルビレックス新潟	新潟県	財団法人新潟県都市緑花センター 株式会社アルビレックス新潟
日産スタジアム	横浜F・マリノス	横浜市	財団法人横浜市スポーツ振興事業団 横浜マリノス株式会社ほか（１）
スカイマークスタジアム	オリックスバファローズ	神戸市	オリックス野球クラブ株式会社（２）
クリネックススタジアム宮城	東北楽天ゴールデンイーグルス	宮城県	株式会社楽天野球団（２）
民間スタジアム使用型（主な例）			
スタジアム名	使用チーム	所有	使用料
福岡Yahoo!JAPANドーム	福岡ソフトバンクホークス	株式会社ホークスタウン	48億円（年間）
東京ドーム	読売ジャイアンツ	株式会社東京ドーム	1,750万円（１試合）

１ その他数社による共同運営

２ 都市公園法に基づく管理許可制度による

すべてSMR（2007，2008），間野（2007）をもとに作成

つまり，全般を通じて求められているのは，戦略的な集客を展開し，多くの人に楽しんでもらえる環境をつくりあげる必要（備前，2007）や，従来のビジネスに加えて，スタジアムビジネスの展開が今後のトップスポーツ発展のためのひとつの方策である（間野，2007）という認識のもと，いかに環境整備を行っていくかということが最重要課題となっている．

第2章 先行研究の検討

第1節 サービス産業と消費者行動に関する研究

サービス組織における環境と消費者の研究において、Bitner（1992）は、音や光、温度やスペースのレイアウト、設備、装飾品、さらに案内看板などといった様々な環境要因をもとに“サービススケープ”（Servicescape）を形成することにより、消費者は認知的、感情的、生理的いずれかの消費者反応を起こし、その組織に対して、お金を費やすことや情報検索、または再利用や滞在といった消費者行動を起こすと述べている。サービススケープとは、サービスがデリバリーされる物理的環境のデザインによって人の五感が受ける印象（Lovelock and Wright, 1999）と定義され、消費者が商品やサービスを購入する際、当該場所にてデザインされた環境や消費者が感じる要素のすべてと考えることができる。

次に、店舗内環境要因と消費者行動に関する研究では、Baker（1986）や Bitner（1992）による複数の店舗要素が消費者に影響を与える研究をきっかけに、複数の要素が同時に消費者に与える影響ということが示唆されている。Fortini-Campbell（2003）は、ブランドに関する情報は、製品・サービス全体が発信していると主張し、また、物理的環境はサービスが行われる場、そして企業と顧客が相互作用する場における環境であり、サービスの実行やコミュニケーションを促進するあらゆるものであると定義（Zeithamal and Bitner, 2003）している。つまり、消費者が実際に買い物する状況に近い、複数の店舗要因のどの要素が、消費者の感情や行動にどのように影響を与えるのかを明らかにする事が重要（中

野，2005）であると考えられる．

第2節 スポーツ産業と消費者行動に関する研究

それは，スポーツ産業組織においても同様の事が言い換えることができる（Wakefield & Sloan，1995）と主張し，スタジアムで時間を費やし楽しんだ観客は，次回以降も継続的にスタジアムで時間を費やしたいと期待する（Bitner，1992）ことや，人々はスポーツでの出会いを通じてエンターテインメントや社会交流を探し求めている（Melnick，1993）ことから，観客が来場する際，観客らがいかに楽しい経験をできるかどうかは，スタジアム環境の潜在的存在が重要な役割を果たしている（Wakefield & Sloan，1995）と説明している．

つまり，スタジアムやアリーナを一種のアミューズメントパークへと変化させ，“スポーツスケープ（Sportscape）”を構築することにより，来場してくる観戦者に対して様々な消費者反応を起こさせ，次のステップとして，チームグッズへの投資や再観戦，滞留希望といった消費者行動を促すことが重要であると考えられる．

スポーツスケープとは，前述で定義されたサービススケープにおける不変の要素が，スタジアム環境を伴って観客の満足に常に著しく影響すること（Wakefield & Blodgett & Sloan，1996）であり，スポーツ消費者がスタジアムやアリーナで観戦を行う際に感じる環境要因やその他の要素が与える影響と定義することができる．

以上より，サービス産業における店舗内複数要因を組み合わせた影響に関する研究は少なく（三宅，2008），さらに，国内スポーツ産業におけるスタジアムやアリーナの環境要

因や消費者行動に関する研究も坂口（1999）以降ほとんど行われていない。だが、日本のプロスポーツにおけるこれらの研究に関する重要性は、bjリーグがスポーツという環境の中でエンターテインメント性を重視している点や、四国九州アイランドリーグや北信越BCリーグが地域の活性化や賑わいづくりを目指しているといった観点からも、独立採算を求められるクラブ事業をベースとしたチームマネジメントが求められるようになった今、収入を挙げられる要素が多いスタジアム環境と消費者行動に関する研究の再考察が重要であると考えられる。

第3節 滞留希望に関する研究ならびに仮説およびモデルの検討

本研究では、Bitner（1992）が述べている消費者行動の中でも、滞留希望に注目した。滞留希望とは、消費者行動の拡大要素の一つであり、環境心理学における一般反応とされている（Wakefield & Baker, 1998）。また、その他の記述として、様々な環境要因をもとに認知的、感情的、生理的いずれかの消費者反応を起こし、その組織に対して、長時間滞在することや、または滞在したいと思う行動（Bitner, 1992）とされ、スポーツ産業の研究においては滞留希望をスタジアムにとどまりたいと思う気持ちやスタジアムで楽しんでいること（坂口, 1999）と定義されている。そこで、これまでの先行研究をもとに仮説1を設定した。

仮説1．様々なスタジアム環境要因が滞留希望に影響を与える。

ショッピングモールやリテール関連における滞留希望に関する研究では，Wakefield & Baker (1998) が，滞留希望に影響を与える要因として「Mall tenant variety」，「Mall physical environment」，「Involvement with shopping」を設定し，また，ショッピングモールでの興奮が滞留希望と再訪意図に影響を与えるという仮説モデル（図1参照）のもと，調査を行った．結果は，すべての仮説が支持され，モデルの適合度も（ $\chi^2 = 275.78$ ， $GFI = .935$ ， $AGFI = .910$ ， $RMSR = 1.026$ ）と当てはまりの良いモデルと判断された．また，Kim et al (2007) は，オンラインショッピングにおける滞留希望に関する研究を行い，「Online shopping enjoyment」，「Online store perception」，「Online shopping involvement」がそれぞれ滞留希望に影響を与えるという結果が明らかになった．

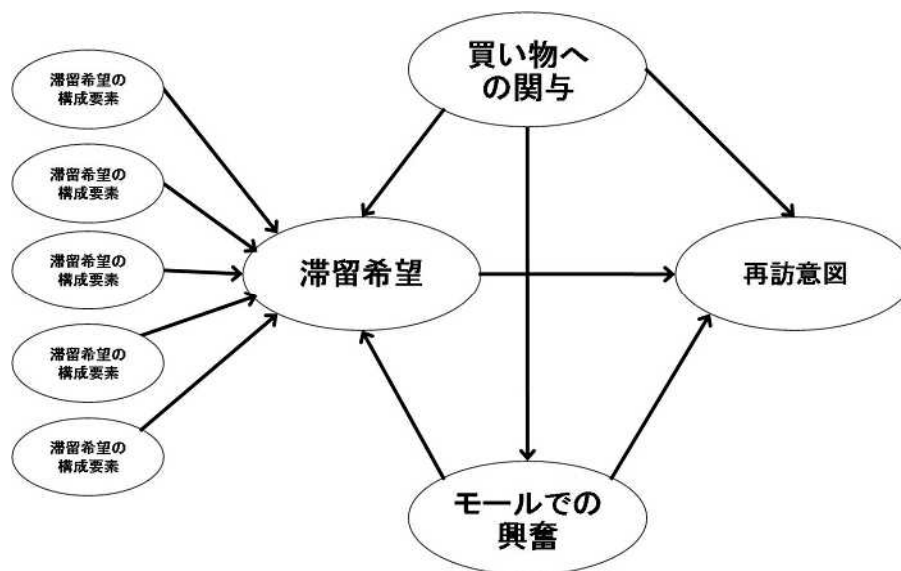


図1 . Wakefield & Baker (1998) のモデル

Wakefield & Sloan (1995) は、サービス組織における消費者行動はスポーツ組織においても同様のことが言い換えることができると説明している。そこで、本研究では、「買い物」という行動を「野球観戦」に、「ショッピングモール」という施設を「スタジアム」に、そして、「再訪意図」という意図を「再観戦意図」に、それぞれ置き換え、仮説の検討が出来ないかと考えた。この先行研究に関連して、関与とは、個人に内在する必要性、価値、興味を基礎とする目的の知覚された関連のことであり (Zaichkowsky, 1985)、その行動に対する高い関与は消費経験を伴って高次元の感情状態へと導く (Mano & Oliver, 1993; Wakefield & Blodgett, 1994) とされている。そこで、以下の通り、仮説 2 ~ 4 を設定した。

仮説 2 . 野球観戦への関与は滞留希望に影響を与える。

仮説 3 . 野球観戦への関与はスタジアムでの興奮に影響を与える。

仮説 4 . 野球観戦への関与は再観戦意図に影響を与える。

また、興奮や楽しさといったポジティブな感情状態は高水準の喜びや満足で構成されており (Russell, 1980)、それは消費者に関するショッピング経験において重要な一部である (Wakefield & Baker, 1998) とされている。そして、Lesser and Kamal (1991) は、高水準でポジティブな感情状態は買い物へ向かう消費者の動機の変数として重要な媒介変数となることを示唆しており、つまり、環境要因による滞留希望や再訪意図といった消費者反応行動だけではなく、高水準でポジティブな感情や高い関与が消費者行動に与える影響

に関する重要性も述べられている．そこで，以下の通り，仮説 5，6 を設定した．

仮説 5．スタジアムでの興奮は滞留希望に影響を与える．

仮説 6．スタジアムでの興奮は再観戦意図に影響を与える．

スポーツ産業における滞留希望の研究では，Wakefield & Sloan (1995) が，滞留希望に影響を与えるスタジアム環境要因として，「Parking」，「Cleanliness」，「Crowding」，「Fan control」，「Food service」が設定され，滞留希望が再観戦意図へ影響を与え，チームロイヤルティが滞留希望と再観戦意図に影響を与えるという仮説モデル（図 2 参照）のもと，フットボールスタジアム観戦者への調査をおこなった．結果は，仮説はすべて支持され，モデルの適合度も（GFI = .970，AGFI = .961，RMSR = .058）と高レベルのフィットを示した．

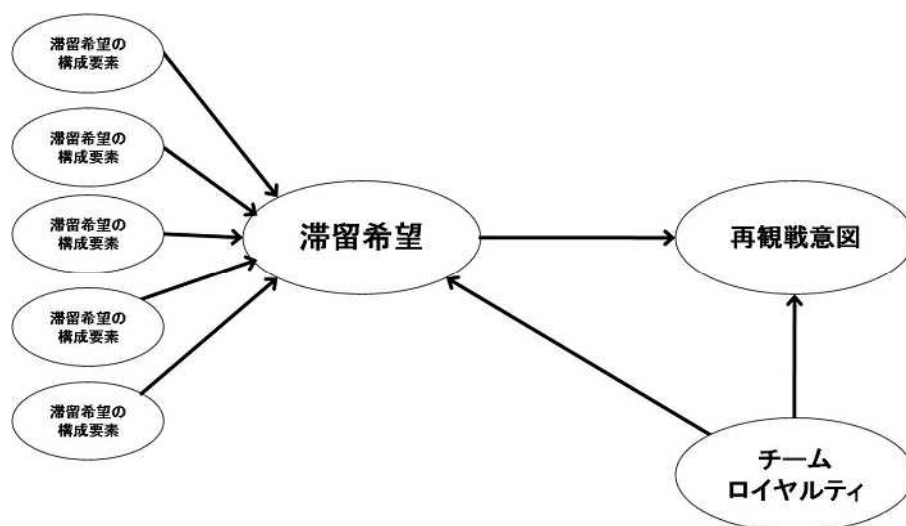


図 2 . Wakefield & Sloan (1995) のモデル

この先行研究に関連して、消費者研究において、製品やサービスと関連がある特定の人
は、その製品やサービスに対して、高いコミットメントやポジティブな評価を行うとされ
(Beatty et al, 1988; Mano & Oliver, 1993)、スポーツ産業においては、長期的にわた
って成熟された観客のチームへの興味、関心を基礎とする忠誠や熱い情熱と定義される
(Wakefield & Sloan, 1995) チームロイヤルティとして、個人の好きなチームに対して、
そのスタジアムで時間を費やすことや、再観戦を行おうとする消費者行動を行う。そこで、
以下の通り、仮説 7、8 を設定した。

仮説 7 . チームロイヤルティは滞留希望に影響を与える。

仮説 8 . チームロイヤルティは再観戦意図に影響を与える。

さらに、前述の通り、Bitner(1992)はスタジアムで時間を費やし楽しんだ観客は、次回
以降も継続的にスタジアムで時間を費やしたいと期待すると述べている。そこで、仮説 9
を設定した。

仮説 9 . 滞留希望は再観戦意図に影響を与える。

第4節 先行研究のまとめならびに仮説モデルの設定

以上の先行研究より，サービススケープの形成には，消費者が商品やサービスを購入する際，当該場所にてデザインされた環境や消費者が感じる要素が必要であるが，それは環境要因のみではなく，高次元の感情状態やこれまでの購買経験や関与などの要素も消費者行動に影響を与えることが理解できる．また，スポーツスケープを形成する場合，スポーツ消費者がスタジアムやアリーナで観戦を行う際に感じる環境要因が消費者行動に影響を与える事がこれまでの先行研究で明らかになった．

そこで，本研究では，以上の先行研究および仮説にもとづいて，滞留希望に影響を与えるスタジアム環境要因による構成要素の検討と滞留希望、野球観戦への関与、再観戦意図，スタジアムでの興奮，チームロイヤルティの関係性を検証するため，本研究で用いる仮説モデル（図3参照）を以下のように設定した．

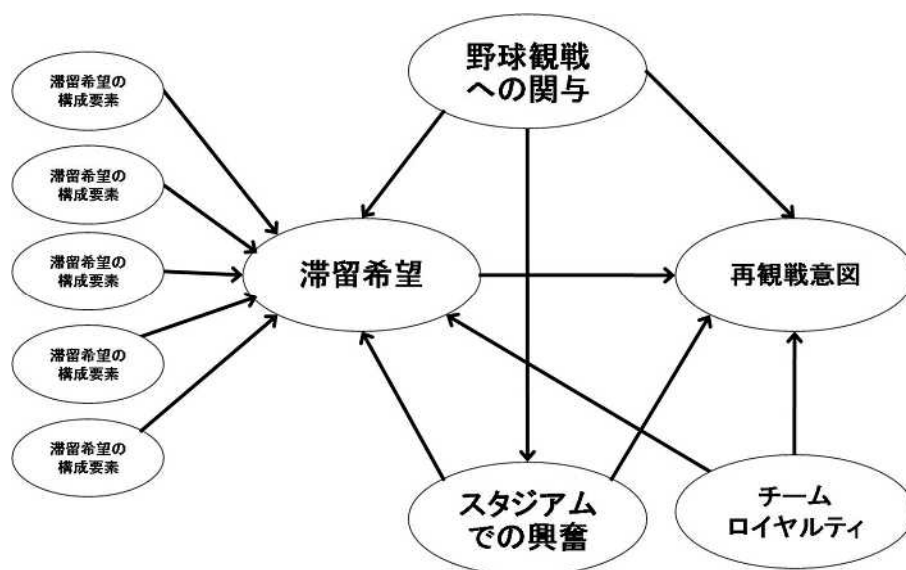


図3．本研究における仮説モデル

第3章 研究目的，方法

第1節 研究の目的

本研究は，プロ野球観戦者における， スタジアム環境要因による滞留希望の構成要素に関する検討を行うこと， その構成要素に関する尺度の信頼性，妥当性を検証すること， 野球観戦への関与，スタジアムでの興奮，チームロイヤルティ，再観戦意図，滞留希望の関係性を仮説モデルをもとに検証を行うこと， さらにそのモデルを用いて，男女別，席種別，観戦頻度別における関係性の相違を明らかにすることを目的とする．

第2節 調査対象の設定

本研究において対象とするプロ野球観戦者は，千葉マリンスタジアムに訪れる観戦者を設定した．同スタジアムの運営・管理を行っている千葉ロッテマリーンズは，2005年以降，チーム（特にフロント）改革を起こし外部一般企業から多くの新規社員を採用．「地域社会との融合，ふるさと球団を目指す」というビジョンを掲げ，千葉マリンスタジアムの指定管理者を取得．以降，千葉マリンスタジアムを「マリスタボールパーク」と称し，「試合観戦」から「来場経験」へという，ハード面，ソフト面，サービス面からのトータルデザインを念頭に，球場運営のハード面，ファンサービス面にも注力するようになった．その戦略の効果として2005年以降の3年間，チームの勝敗や成績に関わることなく，千葉マリンスタジアム開催試合において，安定した観客動員数の維持あるいは増加させることに

成功した。

さらに、様々な経営戦略の中でも、「滞留時間の増加」というキーワードが存在する。これは、観客動員数の増加を縦軸、そして横軸にスタジアムにおける滞留時間を設定。プロ野球の平均試合時間である3時間以外に、試合前後の時間に様々なファンサービス、グッズの配布などを通じて、観客が1日中滞在してもらえるような仕組み作りを目指した戦略である。このような明確な経営戦略のもと、千葉ロッテマリーンズが運営・管理を行っている千葉マリンスタジアムに訪れる観戦者を本研究の研究対象とした。

第3節 調査項目の決定

第1項 滞留希望の構成要素

本研究では、Wakefield & Sloan (1995)、Wakefield & Blodgett & Sloan (1996)、Wakefield & Baker (1998)、坂口 (1999) の先行研究をもとに、15次元45項目を設定し、「1.全くそう思わない」から「7.おおいにそう思う」までの7段階リッカートスケールにて測定した。主な次元は表2に示した。

表2．滞留希望の構成要素項目

・駐車場	・ファン統制	・球場設備管理	・フードサービス	・スタジアム環境
・スタジアムデザイン	・スタジアムレイアウト	・多様性	・スコアボード	・施設の美しさ
・空間配置	・座席の快適さ	・案内看板	・スタッフ対応	・ファンサービス

第2項 滞留希望

Wakefield & Sloan (1995) が用いた尺度を参考に、「私は試合が終了するまで千葉マリ
ンスタジアムにいたい」、「私は千葉マリンスタジアムで時間を過ごすことを楽しんでい
る」、「私は出来るだけ長く千葉マリンスタジアムにいたい」という3項目を設定し、「1.
まったくそう思わない」から「7.非常にそう思う」までの7段階リッカートスケールにて
測定した。

第3項 再観戦意図

Wakefield & Sloan (1995) が用いた尺度を参考に、「あなたは今後も千葉マリ
ンスタジアムで試合を観戦しようと思う」という1項目を設定し、「1.まったくそう思わない」か
ら「7.非常にそう思う」までの7段階リッカートスケールにて測定した。

第4項 チームロイヤルティ

Wakefield & Sloan (1995) が用いた尺度を参考に、「私は応援しているチームの熱烈な
ファンである」、「私は応援しているチームのファンであることを他人に知らせたい」、
「私はチームの好不調にかかわらず応援しているチームを応援する」という3項目を設定
し、「1.まったくそう思わない」から「7.非常にそう思う」までの7段階リッカートスケ
ールにて測定した。

第5項 野球観戦への関与

Wakefield & Baker(1998)が用いた尺度を参考に、「一般的に、野球観戦に行くことは・・・」という質問文の後に「重要ではない - 重要である」,「ワクワクしない - ワクワクする」,「魅力的ではない - 魅力的である」,「何も意味を持たない - 多くの意味を持つ」,「どうでもよい - 何より大切である」,「退屈である - 楽しい」という6項目を設定し,7段階のSD尺度にて測定した。

第6項 スタジアムでの興奮

Wakefield & Baker (1998) が用いた尺度を参考に,「このスタジアムは・・・」という質問文の後に「ワクワクしない - ワクワクする」,「退屈である - 面白い」,「つまらない - 刺激的である」,「魅力的ではない - 魅力的である」,「単調である - 素晴らしい」という5項目を設定し,7段階のSD尺度にて測定した。

第7項 その他の質問項目

サンプルの基本属性を把握するために,デモグラフィクスに関する項目を設定した。人口統計的変数として「性別」,「年齢」,「居住地」の3項目を設定した。次に,行動的変数として,「席種」,「券種」,「TEAM26(ファンクラブ)会員の有無,種類」,「今年の千葉マリンスター(1軍戦)観戦回数」,「交通手段」,「スタジアム観戦同行者数」,「観戦歴」の7項目を設定して,本調査を実施した。

第 4 節 調査概要

調査は、千葉マリンスタジアムに来場されたプロ野球観戦者を対象に行われた。調査方法は、訪問留置法による来場者自記式調査で行い、各座席位置において調査員がスタンドに着席している観戦者に調査協力を依頼し、承諾が得られた場合にのみ質問紙を配布した。調査日は 2008 年 9 月 21 日（日）、千葉ロッテマリーンズ対東北楽天ゴールデンイーグルス戦にて実施し、480 名に質問紙を配布し 278 名から有効回答を得ることができた。なお、有効回答率は 57.9%であった。

第 5 節 データの分析

本研究では、まず千葉マリンスタジアムに訪れた観戦者特性を把握するために、人口統計的特性、行動的特性を明らかにした。次に、スタジアム環境要因による滞留希望の構成要素に関する検討を行うため、探索的因子分析を用いて、項目の精選ならびに因子の抽出を行なった。3 つ目に確認的因子分析を行い、構成要素因子の信頼性・妥当性の検証を行った。最後に野球観戦への関与、スタジアムでの興奮、チームロイヤルティ、再観戦意図、滞留希望の関係性について仮説モデルに基づいて検証を行った。さらに、そのモデルを男女別、席種別、観戦頻度別に母集団を分け、各関係性にどのような相違があるかを検証した。全てのデータ分析には SPSS 11.5 for Windows 及び Amos 5.0 を用いた。

第4章 結果と考察

第1節 人口統計的特性

本研究では、人口統計的変数として、「性別」、「年齢」、「居住地」の3項目を設定した。各項目の結果を表に示した。

第1項 性別

性別は、男性が69.4%、女性が30.6%であった。

表3. 性別

	n	%
男性	193	69.4
女性	85	30.6
合計	278	100.0

第2項 年齢

年齢は、30～39歳が37.7%と最も多く、以下、20～29歳(26.1%)、40～49歳(23.2%)と続いた。

表4. 年齢

	n	%
19歳以下	17	6.2
20～29歳	72	26.1
30～39歳	104	37.7
40～49歳	64	23.2
50～59歳	17	6.2
60歳以上	2	0.7
合計	276	100.0

第 3 項 居住地

回答者の 65.8%が千葉県在住であった。東京都や神奈川県，埼玉県といった近隣都県においてプロ野球球団が存在する中，当該 3 県合計は 26.3%であった。

表 5 . 居住地

	n	%
千葉県	183	65.8
東京都	37	13.3
神奈川県	23	8.3
埼玉県	13	4.7
栃木県	6	2.1
静岡県	4	1.4
茨城県	3	1.1
群馬県	2	0.7
新潟県	1	0.4
鹿児島県	1	0.4
宮城県	1	0.4
岩手県	1	0.4
愛媛県	1	0.4
愛知県	1	0.4
アメリカ合衆国	1	0.4
合計	278	100.0

第 2 節 行動的特性

本研究では，スポーツ消費者を対象とした研究において用いられている行動的特性として，「席種」，「券種」，「TEAM26（ファンクラブ）会員の有無，種類」，「今年の千葉マリンスタジアム（1 軍戦）観戦回数」，「交通手段」，「スタジアム観戦同行者数」，「観戦歴」の 7 項目を設定した。その結果は以下の表に示した。

第 1 項 席種

最も多かったのは内野自由席で全体の 36.3% を占めた。続いて、ホーム応援席（外野）が 30.8%、ホーム応援席（内野）が 7.7% となった。内外野別の比率は、内野席 67.0%、外野席 33.0% となった。

表 6 . 席種

	n	%
内野指定席 SS	13	4.8
フィールドウィング・シート	8	2.9
内野指定席 S	14	5.1
内野指定席 A	10	3.7
ボビーシート	16	5.9
内野指定席 B	2	0.7
内野自由席	99	36.3
ホーム応援席（内野）	21	7.7
ホーム応援席（外野）	84	30.8
ビジター応援席（外野）	1	0.4
ホーム応援指定席（外野）	5	1.8
合計	273	100.0

第 2 項 券種

券種は、前売り券が 56.2% を占め、シーズンチケットも含めると合計 59.8% となった。調査日が日曜日であったという点とシーズン終盤であったという点から、前売り券での購入が多かったのではないかと推測される。

表 7 . 券種

	n	%
前売り券	154	56.2
当日券	59	21.5
招待券	40	14.6
シーズンチケット	10	3.6
その他	11	4.0
合計	274	100.0

第3項 TEAM26（ファンクラブ）会員の有無，種類

TEAM26（ファンクラブ）会員合計比率は67.3%であった．レギュラー会員（カジュアルレギュラーも含む）が39.9%と最も多く，また，年会費1万円のゴールド会員も21.4%と全体の5分の1を占めた．

表8．TEAM26(ファンクラブ)会員の有無，種類

	n	%
プラチナ	8	3.0
ゴールド	57	21.4
レギュラー	81	30.5
カジュアルレギュラー	25	9.4
マリーンズ	8	3.0
非会員	87	32.7
合計	266	100.0

第4項 今年の千葉マリンスタジアム（1軍戦）観戦回数

今年の千葉マリンスタジアム（1軍戦）観戦回数は，10回以下が55.6%と最も多く，以降観戦回数40回までは，段階的に割合が減少した．41回以上が9.5%であったということは，いかに千葉マリンスタジアムにコアファンが多くいるかということが顕著に理解できる数字となった．

表9．観戦回数

	n	%
10回以下	153	55.6
11回～20回	48	17.5
21回～30回	29	10.5
31回～40回	19	6.9
41回以上	26	9.5
合計	275	100.0

第5項 交通手段

交通手段は、自家用車が最も多く 49.8%であった。以下、JR(44.8%)、路線バス(24.9%)、私鉄(14.8%)と続いた。

表 10. 交通手段(複数回答)

	n	%
徒歩のみ	20	7.2
自転車	34	12.3
バイク	9	3.3
自家用車	138	49.8
JR	124	44.8
地下鉄	17	6.1
私鉄	41	14.8
タクシー	5	1.8
路線バス	69	24.9

第6項 スタジアム観戦同行者数

スタジアム観戦同行者数は、2人が45.0%と最も多かった。平均は3.45人であった。

表 11. スタジアム観戦同行者数

	n	%
1人	47	16.9
2人	125	45.0
3人	33	11.9
4人	23	8.3
5人	13	4.7
6人	6	2.2
7人	3	1.1
8人	10	3.6
9人	3	1.1
10人	6	2.2
12人	1	0.4
13人	2	0.7
20人	4	1.4
25人	1	0.4
38人	1	0.4
合計	278	100.0

第 7 項 観戦歴

観戦歴は、監督の交代時期などを考慮し、恣意的に 6 段階に分けた項目を設定し、回答を得た。最も多かったのは、バレンティン監督が 2 度目の就任を迎えた 2004 年～2007 年頃の 42.1%であった。

表 12. 観戦歴

	n	%
1991 年以前	14	5.1
1992～1994 年頃	23	8.4
1995～1998 年頃	43	15.8
1999～2003 年頃	40	14.7
2004～2007 年頃	115	42.1
2008 年～	38	13.9
合計	273	100.0

第 3 節 因子分析による滞留希望の構成要素の精選

第 1 項 探索的因子分析による因子の抽出

Wakefield & Sloan (1995) , Wakefield & Blodgett & Sloan (1996) , Wakefield & Baker (1998) , 坂口 (1999) の先行研究をもとに設定した 45 項目の精選を行うため、探索的因子分析（主因子法，プロマックス回転）を行った。各先行研究をもとに、因子負荷量は先行研究をもとに 0.50 以上を基準とした結果、6 因子 27 項目が抽出され、分散の 62.3% が説明された。抽出された各因子項目、因子負荷量、全分散に対する寄与率は以下の表 13 に示した。

第2項 因子の命名

本項では、抽出された6因子の命名と解釈を行う。

(1) 第1因子：空間演出因子

第1因子は、「場内アナウンスは気に入っている」、「マリنبビジョンやウィングビジョンは見ていて面白い」、「ここは魅力的なスタジアムである」、「スタジアムの音楽は適度な音量でかかっている」、「このスタジアムは私の好きな音楽がかかる」、「スタジアムにおける飲食店の場所はすぐに分かる」、「マリنبビジョンやウィングビジョンはゲームに面白さを加える」、「マリنبビジョンやウィングビジョンは質が高いと思う」、「このスタジアムでは来場者に興味深い情報を提供する」、「このスタジアムには豊富な種類の店がある」の10項目から構成された。これらの項目は、「ファンサービス」、「スコアボード」、「施設の美しさ」、「スタジアム環境」、「スタジアムレイアウト」、「多様性」に属する項目であり、スポーツスケープにおける研究において、観客は人を魅了させるような施設を評価し、それらの評価はその環境そのものに影響を及ぼす傾向があると述べられ(Kerinet al, 1992)、スポーツスケープを構築するにあたり、もっとも核となるスタジアムにおける物理的環境やそのデザイン、またそのスタジアムにおける様々な演出によって、消費者が五感を通じて受ける印象などが重要視されていると解釈できる。よって、「空間演出因子」と命名した。

（２）第２因子：ファン・スタッフ統制因子

第２因子は、「このスタジアムではきまりを守らないファンをしっかりコントロールしている」、「このスタジアムではきまりを守らないファンのコントロールに気を遣っている」、「このスタジアムではマナーを守らないファンをしっかり監視している」、「ガードマンの対応は良い」、「チケットを切るスタッフの対応は良い」の５項目から構成された。これらの項目は、「ファン統制」、「スタッフ対応」に属する項目であり、Wakefield & Sloan (1995) は、観客が他の観客から攻撃的な行動を受けたとき、試合の途中で退出することを選び楽しい経験が出来なくなるため、スタジアムを運営する際には、球場職員がファンの行動を注視しておかなければならないことの重要性を示唆し、また、坂口 (1999) は、スポーツサービスは目に見えないサービスであり、生産と消費が同時に行われるためスタッフの対応次第で、消費者が享受するサービスの質が大きく左右すると指摘している。つまり、試合展開にかかわらず全ての観客が試合終了まで観戦できるような環境づくりと千葉マリンスタジアムにて働くスタッフの教育ならびに円滑な運営が可能となるような意識の統一が求められることが解釈できる。よって、「ファン・スタッフ統制因子」と命名した。

（３）第３因子：観戦快適因子

第３因子は、「座席のとなりとの距離には十分なスペースがある」、「このスタジアムの座席の座り心地は良い」、「座席の前後との距離には十分なスペースがある」、「この

スタジアムの座席の配置は十分なスペースがある」，「このスタジアムは観客の数に対して広々としたスペースがある」の5項目から構成された．これらの項目は，「座席の快適さ」，「空間配置」に属する項目であり，経営学において，Oldham et al (1991) は座席の快適性や適切な空間の提供が利用者の効用や満足を高めることの重要性を示唆している．また，Barker & Pearce (1990) は，観客同士が非常に密接した状態で座らざるを得ない状況は，観客に物理的かつ心理的に居心地を悪く感じさせると述べ，スポーツ観戦における座席や空間の快適性は様々な消費者行動に影響を与えることが理解できる．よって，「観戦快適因子」と命名した．

(4) 第4因子：フードサービス因子

第4因子は，「このスタジアムはおいしい食べ物を提供している」，「私はこのスタジアムで売られている食べ物が好きだ」，「このスタジアムは豊富な食べ物を提供している」の3項目から構成された．これらの項目は「フードサービス」に属する項目で，食べ物や飲み物の質は，スポーツ観戦者に対してその場を楽しく感じさせたりひどく感じさせたりさせるものであり (Frost, 1990)，スタジアムオーナーは収入の源としての重要性として認識しなければならない (Morgenson, 1992) という指摘の通り，千葉マリンスタースタジアムにおける多種類にわたる食べ物や座席位置限定メニューなどが好感を得ていると解釈することができる．よって，「フードサービス因子」と命名した．

(5) 第 5 因子：駐車場因子

第 5 因子は，「スタジアム周辺の駐車場は便利な場所にある」，「周辺駐車場からスタジアムまでの距離は満足である」の 2 項目から構成された．これらの項目は，「駐車場」に属する項目であり，来場者の約半分が使用している自家用車を駐車する際の利便性や満足度が高いことが解釈できる．よって，「駐車場因子」と命名した．

(6) 第 6 因子：マスコット因子

第 6 因子は，「球団のマスコットは好きである」，「球団マスコットとふれあえるのは満足である」の 2 項目から構成された．これらは，坂口（1999）の研究における「ファンサービス」に属する項目であり，そのファンサービスの中でも，球団マスコットへの愛着や認知，積極的にふれあえることへの満足度が観客にとって印象的かつ好意的であることが解釈できる．よって，「マスコット因子」と命名した．

表 13 . 探索的因子分析結果

(主因子法・プロマックス回転・因子負荷量 0.50・累積寄与率 62.3%)

因子名	項目内容	因子負荷量					
		1	2	3	4	5	6
空間演出因子 (寄与率 37.7%, $\alpha = .91$)	場内アナウンスは気に入っている	0.85					
	マリンビジョンやウィングビジョンは見ていて面白い	0.83					
	ここは魅力的なスタジアムである	0.83					
	スタジアムの音楽は適度な音量でかかっている	0.77					
	このスタジアムは私の好きな音楽がかかる	0.69					
	スタジアムにおける飲食店の場所はすぐに分かる	0.62					
	マリンビジョンやウィングビジョンはゲームに面白さを加える	0.57					
	マリンビジョンやウィングビジョンは質が高いと思う	0.55					
	このスタジアムでは来場者に興味深い情報を提供する	0.54					
	このスタジアムには豊富な種類の店がある	0.53					
ファン・スタッフ統制因子 (寄与率 10.0%, $\alpha = .89$)	このスタジアムではきまりを守らないファンをしっかりコントロールしている		0.98				
	このスタジアムではきまりを守らないファンのコントロールに気を遣っている		0.89				
	このスタジアムではマナーを守らないファンをしっかり監視している		0.87				
	ガードマンの対応は良い		0.60				
観戦快適因子 (寄与率 5.8%, $\alpha = .88$)	チケットを切るスタッフの対応は良い		0.51				
	座席のとなりとの距離には十分なスペースがある			0.97			
	このスタジアムの座席の座り心地は良い			0.78			
	座席の前後との距離には十分なスペースがある			0.71			
	このスタジアムの座席の配置は十分なスペースがある			0.70			
フードサービス因子 (寄与率 3.8%, $\alpha = .89$)	このスタジアムはおいしい食べ物を提供している				0.89		
	私はこのスタジアムで売られている食べ物が好きだ				0.87		
	このスタジアムは豊富な食べ物を提供している				0.71		
駐車場因子 (寄与率 2.6%, $\alpha = .80$)	スタジアム周辺の駐車場は便利な場所にある					0.86	
	周辺駐車場からスタジアムまでの距離は満足である					0.84	
マスコット因子 (寄与率 2.3%, $\alpha = .71$)	球団のマスコットは好きである						0.73
	球団マスコットとふれあえるのは満足である						0.62

第 4 節 構成要素因子の信頼性・妥当性の検証

第 1 項 Cronbach's α 係数による信頼性の検証

本項では、滞留希望の構成要素因子の信頼性を検証するため、Cronbach's α 係数による内的整合性の検討を行った。各因子の項目に関する α 係数は、「空間演出因子」が .91、「ファン・スタッフ統制因子」が .89、「観戦快適因子」が .88、「フードサービス因子」が .89、「駐車場因子」が .80、「マスコット因子」が .71 であった。全ての因子において、信頼性

の基準となる .70 以上を満たしたので , 滞留希望の構成要素因子における信頼性は十分に担保された .

第 2 項 確認的因子分析による妥当性の検証

本項では , 滞留希望の構成要素因子の妥当性を検証するため , 確認的因子分析を行った . 確認的因子分析とは , あらかじめ因子や観測変数の間の関係を仮定しておき , その仮定通りになっているかどうかを検証する目的で行われる (松尾・中村 , 2002) . 探索的因子分析により抽出された 6 因子からそれぞれ該当する観測変数が影響を受け , すべての因子間において共分散を仮定したモデルの分析を行った . モデルの適合度は , (CMIN : 885.627 , $p = .000$, CMIN/DF = 2.839 , GFI = .816 , AGFI = .776 , CFI = .879 , RMSEA = .081) であった . GFI (= .816) , AGFI (= .776) , CFI (= .879) において , モデルの当てはまりが良いとされる .90 以上を満たす結果を得ることはできなかった . しかし , 観測変数の数が影響する傾向があり , 多くの観測変数がモデルに組み込まれている場合 , GFI の値が大きくなる (田部井 , 2001) と指摘されており , また , RMSEA (= .081) においても , 一般的に当てはまりが悪いと判断される 0.1 以上では無かったため , 妥当な尺度であると判断できる .

したがって , 本研究では , 信頼性 , 妥当性ともに問題のない尺度であると考えられる .

適合度指標の結果をまとめたものを表 14 に , 確認的因子分析のパス図を図 4 に示す .

表 14 . 確認的因子分析の適合度指標結果

CMIN	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
885.627	$p=.000$	2.839	0.816	0.776	0.879	0.081

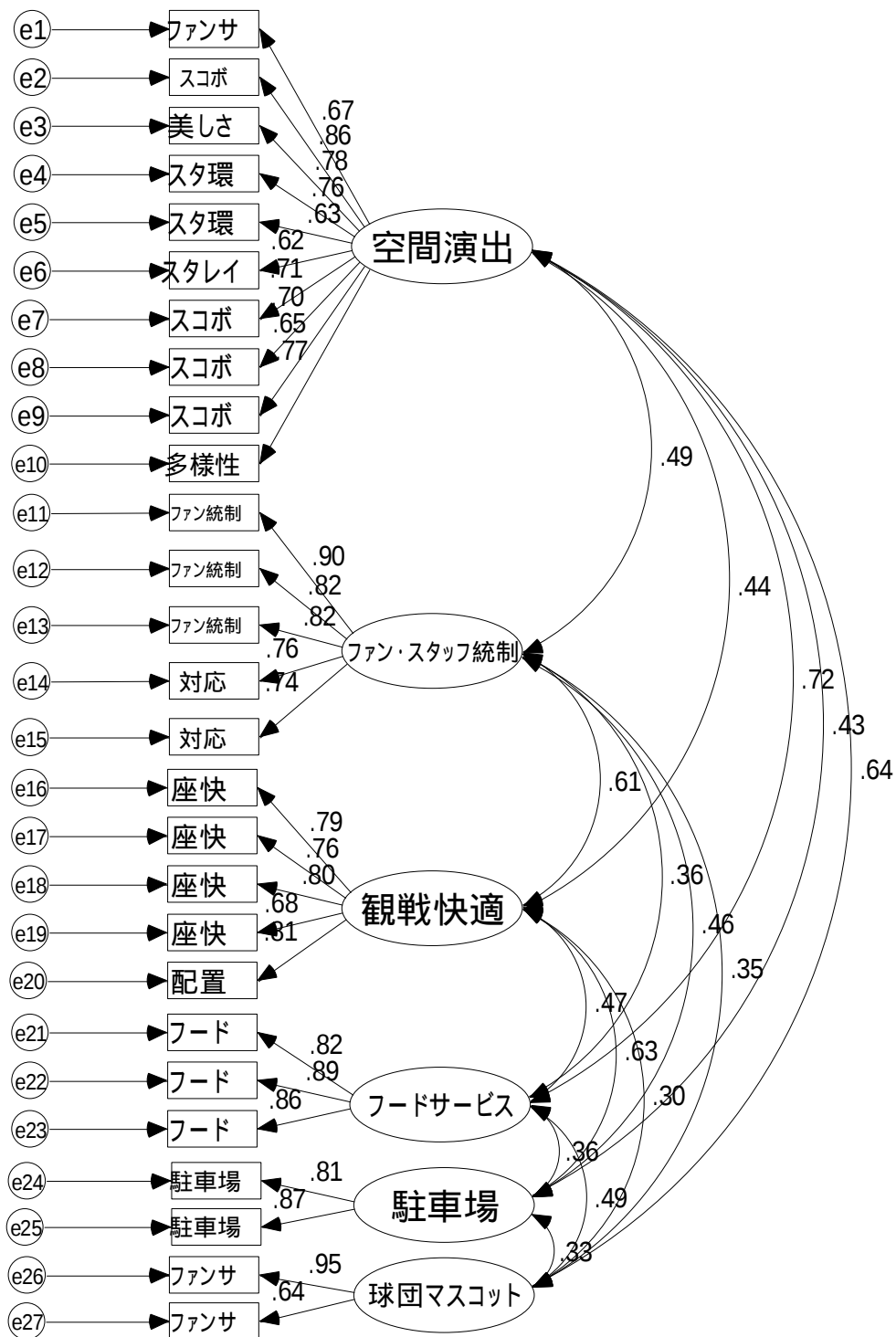


図 4 . 確認的因子分析の結果

第5節 共分散構造分析による仮説モデルの検証

本節では、目的の一つである野球観戦への関与、スタジアムでの興奮、チームロイヤルティ、再観戦意図、滞留希望の因果関係を検証するために、Amos5.0を用いて、標準化係数および仮説モデルの適合度を求めた。統計的に有意な影響が見られたのは、野球観戦の関与からスタジアムでの興奮（.72, $p < .001$ ）、スタジアムでの興奮から滞留希望（.56, $p < .001$ ）、チームロイヤルティから滞留希望（.19, $p < .001$ ）、滞留希望から再観戦意図（.39, $p < .001$ ）、チームロイヤルティから再観戦意図（.39, $p < .001$ ）、野球観戦の関与から再観戦意図（.19, $p < .01$ ）であった。また、滞留希望に影響を与えるものとして、「球団マスコット因子」（.25, $p < .01$ ）に統計的に有意な影響が見られた。その他、「空間演出因子」（-.10）、「ファン・スタッフ統制因子」（.01）、「観戦快適因子」（-.04）、「フードサービス因子」（.20）、「駐車場因子」（-.02）の5因子は滞留希望に対する有意な影響は見られなかった。

次に、仮説モデルの適合度について、（CMIN: 2252.919, $p = .000$, CMIN/DF = 2.457, GFI = .739, AGFI = .705, CFI = .850, RMSEA = .073）という適合度であった。本研究では、変数が30以上あるため、GFIの低さの理由だけでそのパス図を捨てる必要はない、という指摘もあるが、本来、滞留希望に影響を与えるであろうと仮説を立てた各構成要素がほぼ有意な影響を与えなかった点やその他の適合度数値から考察し、中レベル程度のフィットであると考えられることから、今後よりよいモデルの構築に向けた検討が必要であると考えられる。

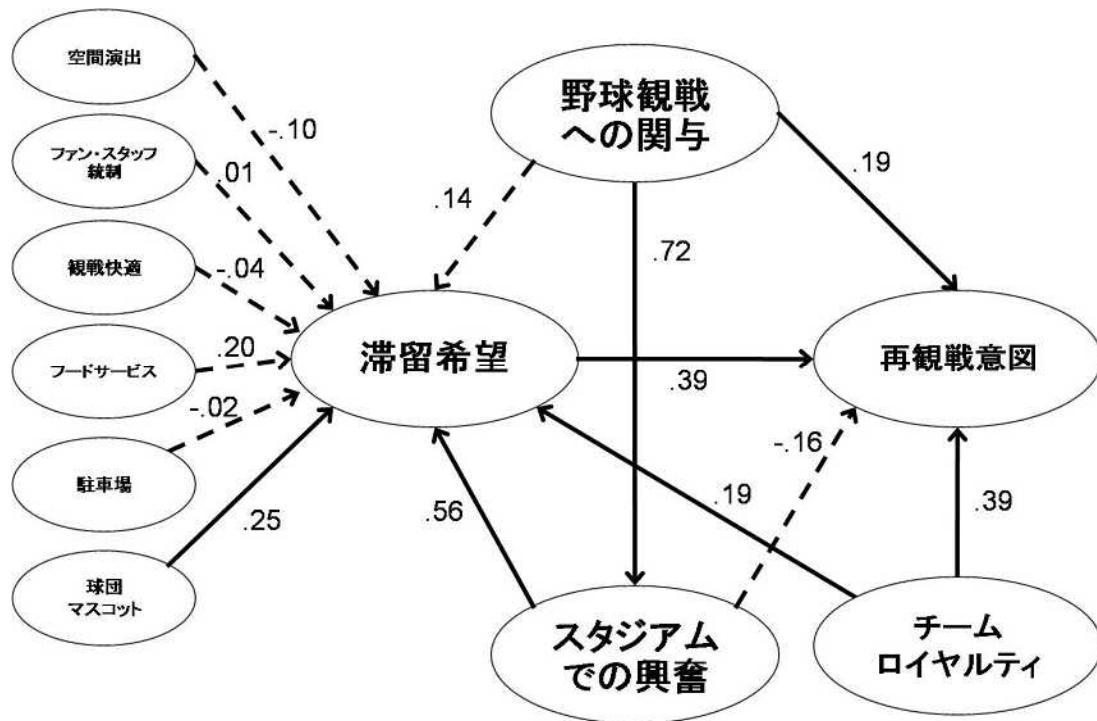


図 5 . 本研究の仮説モデルの結果

第 6 節 多母集団分析による関係性の比較・検証

本節では、前節で検証された仮説モデルを用いて、本研究の目的の一つである男女別、席種別、観戦頻度別に関係性の相違を明らかにするため、検証されたモデルの中で、滞留希望に影響を与えられる 6 因子に等値制約を置き、多母集団分析の中で比較を行う。なお、前節において、有意な影響が見られなかった野球観戦の関与から滞留希望 (.14)、スタジアムでの興奮から再観戦意図 (-.16) のパスを削除した改良モデルをもとに検証を行う。

多母集団分析とは、性別や年齢といった集団を規定する変数によって、作成した共分散構造モデルの解が大きく変化する可能性がある場合に、この分析を行い、検証を行うものであり、等値制約とは、どの程度の値をとるかわからないが、異なる母集団間で等値制約

を置いたパスは同じだと仮定することを意味し，等値制約を置いたモデルを集団別に検討することで，モデルのどの部分が集団の異質性を表現するかをモデル全体の適合の観点から検討することができる（豊田，2007）．等値制約を置き，多母集団分析を行った改良モデルを図6に示す．

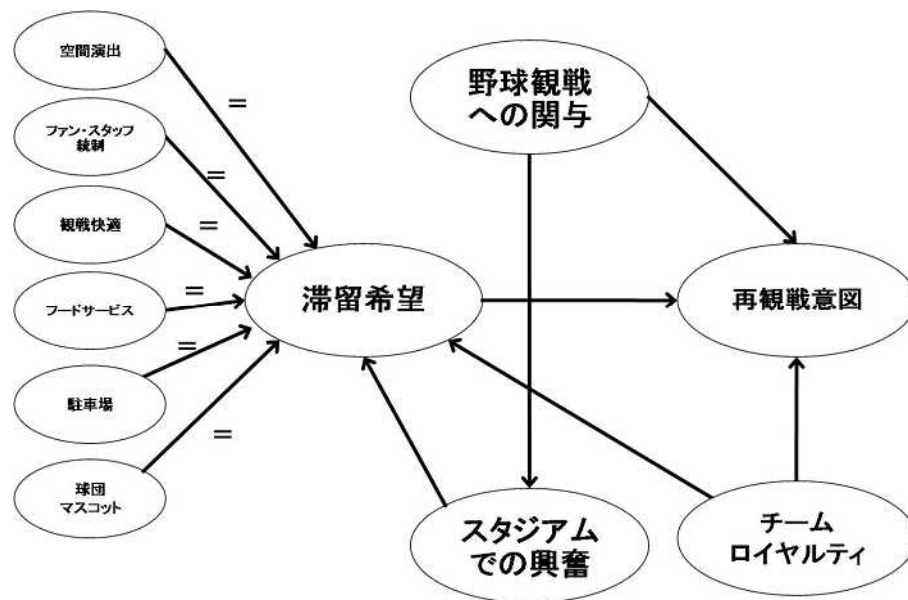


図6．等値制約を置き改良されたモデル

第1項 男女別における多母集団分析

本項では，男女別における多母集団分析について検証する．結果として特徴的だったのは，スタジアムでの興奮から滞留希望への影響を比較した際，男性の方が強い影響を与えるということ，チームロイヤルティについて，男性の場合は再観戦意図に影響を与え，女性の場合は滞留希望に影響を与えるということ，女性において，チームロイヤルティから再観戦意図へ影響を与える際，滞留希望が媒介変数となって影響を与えることが明ら

かとなった．パス係数をまとめたものを図 7 表 15 に示す．

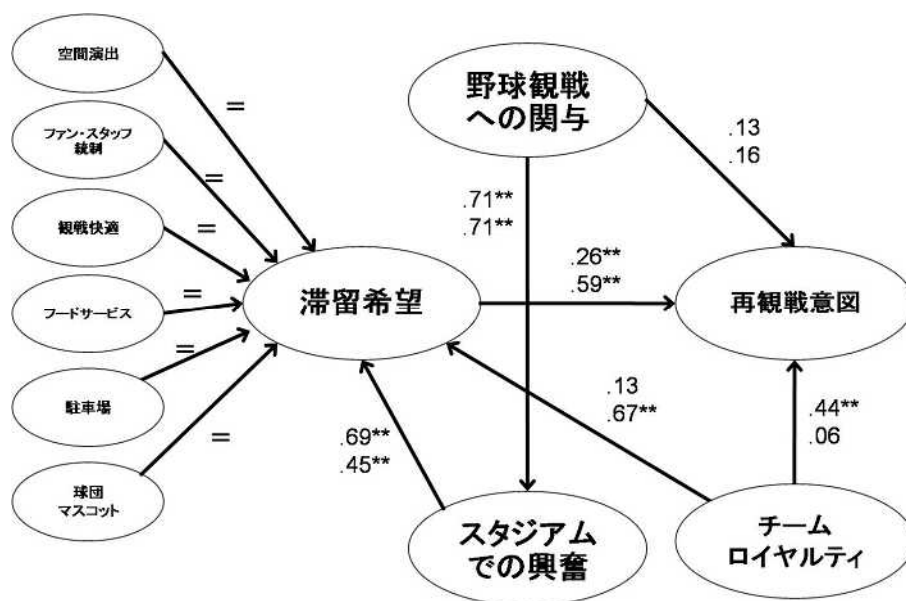


図 7．男女別多母集団分析におけるパス係数（上段：男性，下段：女性）

表 15．男女別多母集団分析におけるパス係数一覧

男性					
野球観戦の関与	スタジアムでの興奮	0.71	**	p < .01	
スタジアムでの興奮	滞留希望	0.69	**	p < .01	
チームロイヤルティ	滞留希望	0.13			
滞留希望	再観戦意図	0.26	**	p < .01	
チームロイヤルティ	再観戦意図	0.44	**	p < .01	
野球観戦の関与	再観戦意図	0.13			
女性					
野球観戦の関与	スタジアムでの興奮	0.71	**	p < .01	
スタジアムでの興奮	滞留希望	0.45	**	p < .01	
チームロイヤルティ	滞留希望	0.67	**	p < .01	
滞留希望	再観戦意図	0.59	**	p < .01	
チームロイヤルティ	再観戦意図	0.06			
野球観戦の関与	再観戦意図	0.16			

第 2 項 席種別における多母集団分析

本項では，席種別における多母集団分析について検証する．席種は各席種別に分析する

とサンプル数が非常に少ないため，内野席と外野席の2集団に分け分析を行った．結果として特徴的だったのは，内野席観戦者はチームロイヤルティと滞留希望から再観戦意図に有意な影響を与えるということ，外野席観戦者は野球観戦への関与から再観戦意図に有意な影響を与えることが明らかになった．パス係数をまとめたものを図8表16に示す．

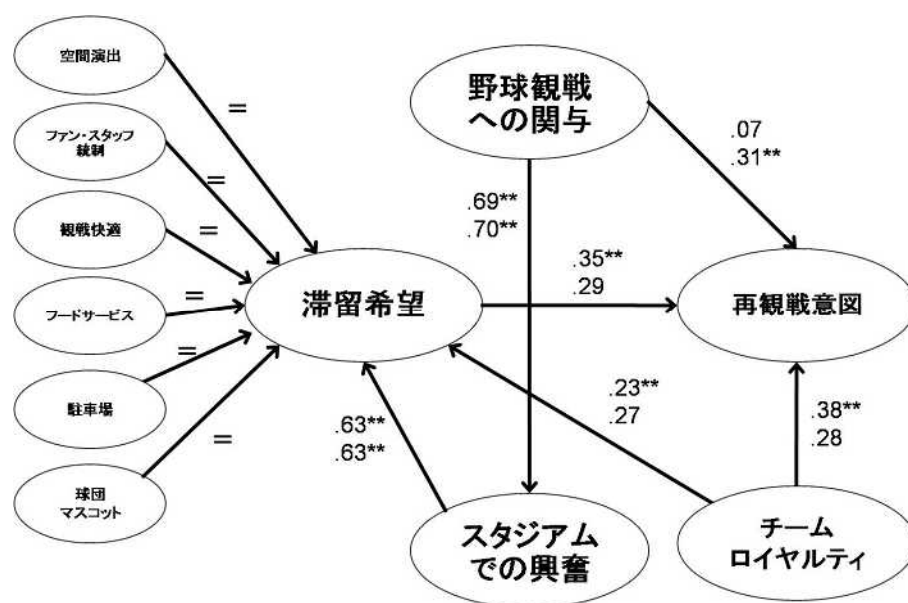


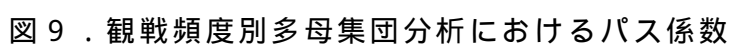
図8．席種別多母集団分析におけるパス係数（上段：内野席，下段：外野席）

表16．席種別多母集団分析におけるパス係数一覧

内野					
野球観戦の関与	スタジアムでの興奮	0.69	**	p < .01	
スタジアムでの興奮	滞留希望	0.63	**	p < .01	
チームロイヤルティ	滞留希望	0.23	**	p < .01	
滞留希望	再観戦意図	0.35	**	p < .01	
チームロイヤルティ	再観戦意図	0.38	**	p < .01	
野球観戦の関与	再観戦意図	0.07			
外野					
野球観戦の関与	スタジアムでの興奮	0.70	**	p < .01	
スタジアムでの興奮	滞留希望	0.63	**	p < .01	
チームロイヤルティ	滞留希望	0.27			
滞留希望	再観戦意図	0.29			
チームロイヤルティ	再観戦意図	0.28			
野球観戦の関与	再観戦意図	0.31	**	p < .01	

本項では、観戦頻度別における多母集団分析について検証する。本研究では、観戦頻度を恣意的に低観戦頻度群、中観戦頻度群、高観戦頻度群の3集団に分類し、分析を行った。なお、低観戦頻度群は5回まで、中観戦頻度群は18回まで、高観戦頻度群は19回以上とする。（中央値は10であった。）

結果として特徴的だったのは、観戦頻度が上昇するほど野球観戦の関与からスタジアムへの興奮へのパス係数が高くなっていること、中観戦頻度群において、再観戦意図への影響（パス係数）が顕著に現れなかったこと、高観戦頻度群において、ほぼすべてのパスにおいて有意な影響を与えるということが明らかになった。パス係数をまとめたものを図9表17に示す。



(上段：低観戦，中段：中観戦，下段：高観戦)

表 17．観戦頻度別多母集団分析におけるパス係数一覧

低観戦				
野球観戦の関与	スタジアムでの興奮	0.66	**	p < .01
スタジアムでの興奮	滞留希望	0.63	**	p < .01
チームロイヤルティ	滞留希望	0.21		
滞留希望	再観戦意図	0.38	**	p < .01
チームロイヤルティ	再観戦意図	0.30	**	p < .01
野球観戦の関与	再観戦意図	0.20		
中観戦				
野球観戦の関与	スタジアムでの興奮	0.67	**	p < .01
スタジアムでの興奮	滞留希望	0.62	**	p < .01
チームロイヤルティ	滞留希望	0.42	**	p < .01
滞留希望	再観戦意図	0.18		
チームロイヤルティ	再観戦意図	0.16		
野球観戦の関与	再観戦意図	0.05		
高観戦				
野球観戦の関与	スタジアムでの興奮	0.76	**	p < .01
スタジアムでの興奮	滞留希望	0.67	**	p < .01
チームロイヤルティ	滞留希望	0.29		
滞留希望	再観戦意図	0.35	**	p < .01
チームロイヤルティ	再観戦意図	0.36	**	p < .01
野球観戦の関与	再観戦意図	0.33	**	p < .01

第 7 節 結果と考察

本節では，各特性別多母集団分析における結果をもとに考察を行う．まず男女別では，女性において，チームロイヤルティから再観戦意図へ影響を与える際，滞留希望が媒介変数となって影響を与えることが明らかとなった．さらに，チームロイヤルティから再観戦意図へのパス係数が.06 であった．本研究では，滞留希望という消費者行動が変数として組み込まれていたため，チームロイヤルティが滞留希望を媒介変数として再観戦意図に影響を与える結果が表れたが，女性はチームへの愛着だけではなく，スタジアムでの来場経験によっていかに楽しめるかの成否が再観戦意図へ影響を及ぼすことが考えられる．

次に席種別では，再観戦意図に与える影響について，内野席観戦者はチームロイヤルテ

ィと滞留希望が、外野観戦者は野球観戦への関与がそれぞれ有意な影響を与えることが明らかになった。内野席観戦者はチームへの愛着やスタジアムで楽しむことを重視しているのに対し、外野席観戦者は、野球観戦に関わることを、すなわち千葉マリンスタジアムにて千葉ロッテマリーンズの一員としての誇りを感じながら観戦することを重視している事が理解できる。この結果より、内野席観戦者と外野席観戦者における観客層の相違を理解することができる。

観戦頻度別では、中観戦頻度群において、再観戦意図への影響（パス係数）が顕著に現れなかったことが特徴的な結果であった。これは、千葉ロッテマリーンズの応援および千葉マリンスタジアムで野球観戦を行うことが多くなってきた観戦者が既存のファンサービスや企画に対して、一定の評価はしているものの多少の“飽き”を感じてきているのではないかと考えられる。マネジメントを行う立場にとって中観戦頻度群の観戦者は、より観戦頻度の高いコアなファンになるのか、観戦頻度が少なくなってしまうフリンジファンとなるのかという非常に不安定な観客層であるため、最も注視しなければならない。よって、中観戦頻度群が求めているものは何かということをあらゆる要因をもとに考えなければならないということが理解できる。

第 5 章 結論

第 1 節 まとめ

本研究の 1 つ目の目的である，プロ野球観戦者におけるスタジアム環境要因による滞留希望の構成要素に関する検討を行うことについては，先行研究より設定した 15 次元 45 項目をもとに質問紙を作成し，調査データを用いて，探索的因子分析により 6 因子 27 項目が抽出された．その後，2 つ目の目的である，構成要素に関する尺度の信頼性，妥当性の検証を行い，Cronbach's α 係数の算出による信頼性の検証ならびに確認的因子分析による適合指標の検証により，一定の信頼性，妥当性を得ることができた．続いて，3 つ目の目的である野球観戦への関与，スタジアムでの興奮，チームロイヤルティ，再観戦意図，滞留希望の関係モデルの検証を共分散構造分析により行った．その結果，有意な影響を与える関係性はいくつか明らかになったものの，そのモデルの適合度は低く，今後，さらなる検討が必要となった．最後に 4 つ目の目的であるそのモデルを用いて，男女別，席種別，観戦頻度別に関係性の相違を明らかにすることでは，滞留希望に影響を与える変数に等値制約を設けた多母集団分析を用いて，各特性別の検証を行った．その結果，男女別，席種別，観戦頻度別各々において，特徴的な関係性が明らかになった．具体的に，男女別においては，チームロイヤルティに関して，男性の場合は再観戦意図に影響を与え，女性の場合は滞留希望に影響を与えるということ，そして，女性の場合，チームロイヤルティから再観戦意図へ影響を与える際，滞留希望が媒介変数となって影響を与えることが明らかと

なった。席種別においては、内野席観戦者はチームロイヤルティ、外野席観戦者は野球観戦への関与が、それぞれ再観戦意図に有意な影響を与えることが明らかになった。観戦頻度別においては、観戦頻度が上昇するほど野球観戦の関与からスタジアムへの興奮へのパス係数が高くなっていることや、中観戦頻度群において再観戦意図への影響（パス係数）が顕著に低かったことが明らかになった。

第2節 提言

本研究では、千葉マリンスタージアムを研究対象とし、調査を行った。当球場を管理・運営を行っている千葉ロッテマリーンズは前述の通り、2005年より球場を「マリスタボールパーク」と称し、積極的なスタジアム環境の整備ならびに様々なファンサービスを行っている。その一定の成果が、本研究における各分析においても、滞留希望に影響を与えるものとして如実に表れた。しかし、各特性別多母集団分析において、女性や中観戦頻度群が再観戦意図に影響を与えるものが少なかったことから、一定の顧客となった客層やファン層は、これまでの様々なファンサービスには満足しているものの、すでに新しい何かを求め始めているのではないかと考えられる。ライフサイクルの一部として、千葉ロッテマリーンズを応援することが組み込まれるようになっているが、それが再観戦に結びつかないということは、既存のスタジアム環境やファンサービスに飽きてしまっている可能性が考えられる。よって、さらなる新しいファンサービスや企画が求められることになる。しかし、これまで斬新かつ革新的なファンサービスや企画を行ってきた千葉ロッテマリーン

ズにとって、継続性の高い新しい何かを創造することは決して容易なことではない。むしろ、改善点として優先的に考えるべきポイントは、千葉マリンスタジアムにおいて日常的に使用される設備や制度の整備ではないだろうか。例えば、ここ数年懸案事項として挙げられているトイレの改装に関する問題や繁忙期に起こる自由席の席取り争いに関する問題など、野球観戦が日常の一部になっているからこそ表面化される小さな不満を一つずつ解決していくことによって、千葉ロッテマリーンズおよび千葉マリンスタジアムに対してより深い愛着が生まれるのではないだろうか。

第3節 本研究の限界と今後の課題

本研究における限界として、第一に十分な予備調査ができなかったことが挙げられる。調査対象とした千葉マリンスタジアムおよび千葉ロッテマリーンズに関する情報や千葉県における経済情報をはじめ、日本のプロスポーツ特有の環境要因に関する情報を自由記述回答方式やインタビュー調査などの予備調査を通じて抽出し、質問項目に関する入念な検討を行う必要があったと考えられる。さらに、その事前情報を入手することにより、他分野における先行研究の検討も可能であったと思われる。国内でのスポーツ産業におけるスタジアム環境要因の研究は非常に少ないため、サービス産業における店舗環境要因や消費者行動といった研究分野をもとに、さらなる基礎理論の構築ならびにレビューが必要であったと考えられる。

次に、今後の課題として、まず、モデルの再検討があげられる。本研究では、先行研究

におけるモデルを組み合わせる仮説モデルの設定を行ったが、先行研究のレビュー次第では、例えばスタジアムでの興奮からチームロイヤリティへのパスの検討など可能であったと考えられる。先行研究に対する取り組み方が広く浅かったため、オリジナリティを追求した研究が欠如していたと思われる。もっとテーマを絞り込み、深く掘り下げた研究を行うべきであつただろう。また、プロ野球1球団にとらわれることなく、他球団および他種目を対象とした調査を行い、日本国内におけるスポーツ消費者全般に共通する標準化が求められる。しかし、プロ野球のスタジアムに関しては、各スタジアムともに個性があり、その環境要因を標準化させることは非常に難しい。よって、プロ野球観戦者については、個々の球団特性、スタジアム環境に沿った要因の標準化に関する研究が求められるのではないだろうか。一方、アリーナやサッカーの試合などが行われる陸上競技場は共通する環境要因が多く、標準化に向けた調査や研究の余地が多分にあると考えられる。2009年春から開幕する関西独立リーグやbjリーグの新チーム設立の動き、Jリーグ参入を目指すチームといった独立採算が求められるクラブチームが増加傾向にある中、スタジアムにおける環境要因は全て自チームの収入へとつながる大きな可能性となるはずである。

引用・参考文献一覧

- ・ Baker, Julie . (1986) The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, John Czepiel, Carol Congram, and James Shanahan, eds Chicago: American Marketing Association : 74-85
- ・ Barker, R.T. & Pearce, C.G. (1990) The importance of proxemics at work. Supervisory Management, 35 : 10-12
- ・ Beatty, S.E, Kahle, L.R. & Homer, P. (1988) The involvement-commitment model: Theory and implications. Journal of Business Research, 16:149-167
- ・ Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56:57-71
- ・ 備前嘉文 (2007) スポーツのビジネス化 . 日本トップリーグ連携機構 HP
(http://www.japantopleague.jp/column/management/management_0014.html)
- ・ ブックハウス・エイチディ (2007, 2008) Sport Management Review
- ・ Dale, B. et al (2005) Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. Managing Service Quality, 15:470-484
- ・ Fortini-Campbell, Lisa(2003) Integrated Marketing and the Consumer Experience, in Kellogg on Integrated Marketing, Dawn Iacobucci and Bobby J. Calder, eds. John Wiley & Sons: 54-89 (小林保彦 / 広瀬哲治訳「総合マーケティング戦略論」ダイヤモンド

ド社，2003 年）

・Frost, D.(1990) Stadium marketers go soft. *American Demographics*, 12:22-23

・Ｊリーグ公式ホームページ（2008）2007 年度（平成 19 年度）Ｊクラブ個別情報開示資料

(<http://www.j-league.or.jp/aboutj/jclub/keiei.html>)

・Kerin, R.A, Jain, A. & Howard, D.J. (1992) Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68:376-397

・Kim, J et al. (2007) Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14:95-107

・Lesser, Jack A. & Pushp Kamal. (1991) An Inductively Derived Model of the Motivation to Shop. *Psychology and Marketing*, 8:177-196

・Lovelock, Christopher and Lauren Wright(1999) *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall（小宮路雅博監訳，高畑泰・藤井大拙訳「サービスマーケティング原理」白桃書房，2002 年）

・Madrigal, R.(2003) Investigating an Evolving Leisure Experience: Antecedents and consequences of Spectator Affect During a Live Sporting Event. *Journal of Leisure Research*, 35:23-48

・Mano, Haim & Richard L. Oliver. (1993) Assessing the Dimensionality and Structure

of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. Journal of Consumer Research, 20:451-466

・間野義之(2007) 公共スポーツ施設のマネジメント．体育施設出版

・松尾太加志・中村知靖(2002) 誰も教えてくれなかった因子分析 - 数式が絶対出てこない
因子分析入門 - ． 北大路書房

・Melnick, M.J.(1993) Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. Journal of Sport Management, 7(1):44-60

・三宅裕也(2008) 再来店意図を形成する，店舗環境要因と消費者心理．日本消費者行動研究学会第 37 回消費者行動研究コンファレンス：第 8 回 JACS-SPSS 論文プロポーザル賞

・Morgenson, G.(1992) Where the fans still come first. Forbes, 149:40-42

・中野香織(2005) 店舗内複合要因が消費者に与える影響 - 統合マーケティング・コミュニケーションの視点から見た店舗環境 - ．商学研究科紀要, 60:15-28

・日本トップリーグ連携機構(2007)平成 18 年度 日本トップリーグ連携機構海外研修事業
報告書

・Oldham, G.R. Kulik, C.T & Stepina, L.P. (1991) Physical environments and employee reactions: Effects of stimulus-screening skills and job complexity. Academy of Management Journal, 4:929-940

・大西孝之,原田宗彦(2008) プロスポーツチームが行う地域貢献活動の消費者に与える影響：大学生のチーム・アイデンティフィケーションと観戦意図の変化に注目して．スポー

ツ科学研究, 5:253-268

・Russell, J.A, & Pratt, G.(1980) A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. Journal of Personality and Social Psychology, 38:311-322

・Russell, James A. (1980) A Circumplex Model of Affect. Journal of Personality and Social Psychology, 39:1161-1178

・Ryu, K. & Jang, S. (2007) The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. Journal of Hospitality & Tourism Research, 31:56-72

・坂口彰(1999) 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 . 大阪体育大学大学院体育学研究科修士研究論文

・佐野毅彦(1999) プロスポーツのマネジメント , 改訂スポーツ産業論入門 , 改訂第 2 版 , 原田宗彦編著 . 杏林書院:139-158

・田部井明美(2001) SPSS 完全活用法共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理 . 東京図書

・豊田秀樹(2007) 共分散構造分析 [Amos 編] . 東京図書

・Wakefield, K.L, & Baker, J.(1998) Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. Journal of Retailing, 74:515-539

・Wakefield, K.L, & Blodgett, J.G.(1994) The Importance of Servicescapes in Leisure

Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8:66-76

· Wakefield, K.L, & Blodgett, J.G.(1999) Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing*, 16:51-68

· Wakefield, K.L, & Sloan, H.J. (1995) The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 9:153-172

· Wakefield, K.L et al. (1996) Measurement and Management of the Sportscape. *Journal of Sport Management*, 10:15-31

· Zaichkowsky, Judith Lynne(1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12:341-352

· Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner(2003) *Services Marketing*(3rd ed.), The McGraw-Hill

付録：調査で用いた質問紙

9月21日 千葉ロッテ×東北楽天
ご観戦の皆様へのアンケート

早稲田大学 スポーツビジネスマネジメント研究室

このアンケートは、本日、試合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。以上の目的をご理解頂き、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。

Q1. 次の事柄をご記入ください。

１．性別	１．男性 ２．女性
２．年齢	()歳
３．お住まい	()都・道・府・県 ()市・郡・区・町・村
４．ご家族 → お子さんは	１．独身 ２．既婚 １．いる ２．いない → ()歳 一番下のお子さんの年齢をご記入ください
５．ご職業	１．中学生 ２．高校生 ３．大学生・大学院生 ４．主婦・主夫 ５．会社員・公務員 ６．自営業 ７．パート・アルバイト ８．無職 ９．その他()
６．席種	１．内野指定席 SS ２．フィールドウィング・シート ３．内野指定席 S ４．内野指定席 A ５．ボビーシート ６．内野指定席 B ７．内野自由席 ８．ホーム応援席（内野） ９．ホーム応援席（外野） １０．ビジター応援席（外野） １１．ホーム応援指定席（外野）
７．券種	１．前売り券 ２．当日券 ３．招待券 ４．シーズンシート ５．その他()
８．TEAM26 会員	１．プラチナ ２．ゴールド ３．レギュラー ４．カジュアル・レギュラー ５．ジュニア ６．マリーンズ ７．アカデミー ８．非会員
９．１ヶ月の自由裁量所得 （おこづかい）	() 円
１０．昨年の千葉マリン スタジアム（１軍）観戦回数	() 試合
１１．今年の千葉マリン スタジアム（１軍）観戦回数	() 試合 本日の試合も含めて

Q2. 本日の千葉マリンスタジアムへのアクセスについてお伺いします。

Q2-1. スタジアムまでの所要時間（片道） 片道およそ（ ）分

Q2-2. スタジアムまでの交通費（片道） 片道およそ（ ）円

(電車の場合は定期保有区間の金額も合算してください。)

車を利用された場合はガソリン代・高速料金代等の経費を含んだ金額をご記入下さい。)

Q2-3. スタジアムまでの移動交通手段について、当てはまる番号に○をつけてください。

(利用したものはいくつでも)

1. 徒歩のみ 2. 自転車 3. バイク（原付を含む） 4. 自家用車 5. J R
6. 地下鉄 7. 私鉄 8. タクシー 9. 路線バス 10. その他（ ）

Q3. 今日は合計何人でいらっしゃいましたか。 ()人

Q4. あなたは今日、誰と観戦にいらっしゃいましたか。当てはまる番号に○をつけてください。

(一緒に来た人にはすべて○をつけてください)

1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. 会社の同僚 5. 恋人 6. その他 ()

1. 千葉ロッテマリーンズ 2. 東北楽天ゴールデンイーグルス
3. その他プロ野球チーム（チーム名： ） 4. 特になし

1. 1991年以前（千葉マリスタジアム移転前）から
2. 1992～1994年頃（八木沢荘六監督時代）から
3. 1995～1998年頃（バレンティン（第一次）～ 江尻 ～ 近藤監督時代）から
4. 1999～2003年頃（山本功児監督時代）から
5. 2004～2007年頃（バレンティン（第二次）監督時代）から
6. 今シーズンから（2008年～）

1日1人当たり およそ () 円(チケット代や交通費は除く)

(試合開始後に訪れる場合や試合終了前にお帰りになる場合は「0分」とご記入ください。)

(土日祝日) 試合開始前・・・ およそ () 時間 () 分
試合終了後・・・ およそ () 時間 () 分

Q9-1. 過去、野球を（部活、クラブに加入して）行ったことがありますか。
1. はい 2. いいえ

Q9-2. 現在、野球を（部活、クラブに加入して）行っていますか。
1. はい 2. いいえ

おいに そう思う	どちらとも いけない	全く そう思わない
-------------	---------------	--------------

3枚目に続く

Q11. 以下の項目それぞれについて、当てはまる番号1つに○をつけてください。

	おいに そう思う			どちらとも いえない			全く そう思わない		
球団マスコットとふれあえるのは満足である	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムはおいしい食べ物を提供している	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
チケット売り場のスタッフの対応は良い	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアム周辺には十分な駐車台数のスペースがある	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムの座席の配置は十分なスペースがある	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
マリنبジョンやウィングビジョンはゲームに面白さを加える	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムの構造は興味深いつくりである	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムではマナーを守らないファンをしっかりと監視している	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
総合的にスタジアムにおける各店舗へ移動するのは簡単である	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムのトイレは、観客の数に対して十分な数である	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
私はこのスタジアムで売られている食べ物が好きだ	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
スタジアムの案内看板はどこに何があるかを明確に教えてくれる	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムの座席の座り心地は良い	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムのトイレは清掃が行き届いている	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
球団のマスコットは好きである	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
マリنبジョンやウィングビジョンは質が高いと思う	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムのチケット売り場の数は満足である	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムは豊富な食べ物を提供している	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
座席のとなりとの距離には十分なスペースがある	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムには野球観戦以外に豊富な種類の娯楽施設がある	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムは魅力的に装飾されている	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムの通路は、観客の数に対して十分な幅である	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
スタジアム周辺の駐車場は便利な場所にある	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムは観客の数に対してスペースが狭苦しい	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムでは来場者に興味深い情報を提供する	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
スタジアムにおける飲食店の場所はすぐに分かる	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムではきまりを守らないファンのコントロールに気を遣っている	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムは私の好きな音楽がかかる	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
チケットを切るスタッフの対応は良い	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムはきれいな飲食エリアを維持している	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
スタジアムにおけるトイレの場所はすぐに分かる	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムは魅力的な色使いがされている	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムは観客の数に対して広々としたスペースがある	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
周辺駐車場からスタジアムまでの距離は満足である	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
場内アナウンスは気に入っている	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムには豊富な種類の店がある	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
スタジアムの音楽は適度な音量でかかっている	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムはきれいな通路や出入り口を維持している	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
ガードマンの対応は良い	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
スタジアムの案内看板は私がどこへ行くか知るのに役にたつ	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
このスタジアムではきまりを守らないファンをしっかりとコントロールしている	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
座席の前後との距離には十分なスペースがある	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
スタジアムにおける各店舗の配置はあなたが欲しいものに簡単にたどり着くことができる	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
マリنبジョンやウィングビジョンは見えていて面白い	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
ここは魅力的なスタジアムである	...	7	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	

Q12. あなたが野球観戦に行くことに関して、それぞれの項目について、当てはまる番号1つに○をつけてください。

「一般的に、野球観戦に行くことは・・・」

どちらでもない								
重要ではない	1	2	3	4	5	6	7	重要である
ワクワクしない	1	2	3	4	5	6	7	ワクワクする
魅力的ではない	1	2	3	4	5	6	7	魅力的である
何も意味を持たない	1	2	3	4	5	6	7	多くの意味を持つ
どうでもよい	1	2	3	4	5	6	7	何より大切である
退屈である	1	2	3	4	5	6	7	楽しい

Q13. スタジアムに関して、それぞれの項目について、当てはまる番号1つに○をつけてください。

「このスタジアムは・・・」

どちらでもない								
ワクワクしない	1	2	3	4	5	6	7	ワクワクする
退屈である	1	2	3	4	5	6	7	面白い
つまらない	1	2	3	4	5	6	7	刺激的である
魅力的ではない	1	2	3	4	5	6	7	魅力的である
単調である	1	2	3	4	5	6	7	素晴らしい

Q14. あなたの今の心境に関して、それぞれの項目について、当てはまる番号1つに○をつけてください。

	非常に そう思う			どちらとも いえない			まったく そう思わない							
私は試合が終了するまで千葉マリンスタジアムにいたい	・・・	7	-	6	-	5	-	4	-	3	-	2	-	1
私は千葉マリンスタジアムで時間を過ごすことを楽しんでいる	・・・	7	-	6	-	5	-	4	-	3	-	2	-	1
私は出来るだけ長く千葉マリンスタジアムにいたい	・・・	7	-	6	-	5	-	4	-	3	-	2	-	1

Q15. 以下の項目それぞれについて、あなたが当てはまる番号1つに○をつけてください。

	非常に そう思う			どちらとも いえない			まったく そう思わない							
私は応援しているチームの熱烈なファンである	・・・	7	-	6	-	5	-	4	-	3	-	2	-	1
私は応援しているチームのファンであることを 他人に知らせたい	・・・	7	-	6	-	5	-	4	-	3	-	2	-	1
私はチームの好不調にかかわらず応援しているチームを応援する	・・・	7	-	6	-	5	-	4	-	3	-	2	-	1

Q16. 以下の項目それぞれについて、当てはまる番号1つに○をつけてください。

	非常に そう思う			どちらとも いえない			まったく そう思わない							
あなたは今後も千葉マリンスタジアムで試合を観戦しようと思う	・・・	7	-	6	-	5	-	4	-	3	-	2	-	1

Q17. 千葉ロッテマリーンズおよび千葉マリンスタジアムについて、感じることや思うことなど、ご意見をご自由にお聞かせ下さい。

質問は以上です。ご協力、誠にありがとうございました。

謝辞

早稲田大学大学院への入学以来、濃密過ぎる時間を最高の環境のもとで過ごさせて顶きました。まず、スポーツマーケティングの知識などまったく無い私を研究室に受け入れて頂き、2年間のほぼ毎日叱咤激励を頂戴しながら熱いご指導頂きました原田宗彦先生には何よりも厚い御礼を申し上げます。また、修士論文作成にあたり、ご指導ご鞭撻を頂きました木村先生・間野先生にも深い御礼を申し上げます。

そして、修士課程の学生生活の喜怒哀楽すべてを共にした仲間にも大きな感謝申し上げます。同じ大阪出身であり、親近感を感じながら研究に対するご指導を頂きました大西孝之さん、スポーツ観戦やインターン活動など共にさせて頂き、時にはマニアックなスポーツの話をさせて頂きながらもご指導頂きました備前嘉文さん、いつも優しい物腰で研究に対するご進言を頂きました齋藤れいさん、常に私のお腹の空き具合を気にして下さいながら明るくアドバイスを頂戴しました石井十郎さん、そして、この2年間、未来のスポーツについてや個人的な相談事など、様々なことを最も多くディスカッションしながらアドバイスを下さいました佐藤晋太郎さん、博士課程5名の皆様には心より感謝申し上げます。

さらに、私の修士課程の研究生活にて、ともに切磋琢磨した同期4名は一生忘れることはありません。常に私に気を掛けてくれていた五月女淳君、入学以来、一番ともに活動し、一番言いたいことを言い合った丹羽怜美さん、真面目な議論から冗談の言いあいまで話題の範囲が広がった原田佑一君、息抜き代わりに何気ない話をいつもさせてもらっていた富士雅子さんの4名と過ごした日々は、何よりもかえがたいものがあります。心の中にある

数々の思い出は、感謝の思いでいっぱいです。

また、大学院からの新参者にもかかわらず暖かく迎え入れて頂き、2年間様々な話や時間の共有の中で博士後期課程進学を後押ししてくれた後輩の河内誠太郎君、暑い日も寒い日も同じ研究室で時間を共にした間野研究室・木村研究室の皆さん、押見大地君、大竹厳君、酒井俊和君、島田創君、杉浦圭亮君、鳥羽海希子さん、松井くるみさんのM1の皆様にも心より感謝を申し上げます。その他にも、原田研究室OBの皆様や原田ゼミの後輩の皆様の支えがあったからこそ、今の私があるのだと確信しております。この場を借りまして、御礼申し上げます。

最後になりましたが、26年間、私のわがママをいつも聞き入れてくれ、さらに博士後期課程への進学も甚大な心で許可下さいました両親に心より感謝申し上げ、私の謝辞といたします。

2008年1月11日 26回目の誕生日を迎えて

吉倉 秀和