

2018 年度 修士論文

スタジアムにおけるサービス・クオリティの重要度－満足度分
析－福岡ドームの台湾人観戦者を対象とした事例研究－

A Research of Importance-Performance Analysis to the Service Quality of
Stadium in Japan

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 スポーツクラブマネジメントコース

5018A311-9

許 瀞 文

Chenwen HSU

研究指導教員： 間野 義之 教授

目 次

第1章	緒言	1
第2章	先行研究の検討	2
第3章	研究方法	3
第1節	調査対象	3
第2節	調査方法	3
第3節	調査項目	4
第4節	分析方法	5
第4章	研究結果	7
第1節	サンプルの属性と野球観戦経験	7
第2節	サービスに関する評価	9
第3節	重要度・満足度分析	13
第4節	在留者・観戦者のサービス評価と満足度重要度分析	15
第5章	考察	18
第6章	結論	19
第7章	研究の限界と今後の課題	20
引用参考文献		21
調査票		24

第1章 緒言

スポーツ庁(2016)「スポーツ未来開拓会議・中間報告」によって、2012 年スタジアム・アリーナの経済規模は 2.1 兆円であった。2020 年には 3.0 兆円拡大すると予想される、スタジアム関連産業はスポーツ市場の成長に重要な役割を果たす。酒井(2009)はスポーツ消費者を求める観戦環境を提供出来るがスタジアムビジネスの展開と提言する。スタジアム・アリーナの飲食・物販・宿泊などのサービス品質は、スポーツ観戦の顧客経験価値に大きな影響を及ぼし、最も重要視されている。

他方で、2017 年の訪日観光者 2869 万人(観光局, 2018)と在留外国人数 256 万人(法務省, 2018) は過去最高であった。特に、東アジア(中国, 韓国, 台湾, 香港)出身者は訪日観光者の全体約 7 割(2129 万人)を占めた(観光局, 2018)。

近年日本のプロリーグやスポーツイベントが観戦者・参加者を増加するために、積極的に外国人を対象とした取組をしている。例えばプロ野球リーグの台湾施策(パシフィックリーグマーケティング, 2017)や Jリーグの「アジア戦略」(DBJ, 2014)である。スポーツ庁(2018)によると、「日本で経験してみたい見るスポーツツーリズム」で、大相撲、武道などの日本伝統的スポーツ以外では、野球(韓国 42.3%, 台湾 43.4%), サッカー(タイ 34.3%, 香港 23.7%)の得点が高かった。このように、日本トップレベルのプロリーグ観戦はアジア圏に人気である。

また、観戦者の満足度向上のために、スタジアムにおける観戦者行動に関する研究は、これまで多くなされている。しかし、現在のスタジアム観戦者調査はほとんど日本人を対象者として行われている。2020 年の東京オリンピックを向けて、もっと多くの外国観戦者を迎えるように、外国人観戦者異なる特性とニーズを明らかにする必要性が高まりつつある。したがって、外国人観戦者の満足度向上のために、スタジアム経営も外国人観戦者の観点を入れる必要がある。

そこで、本研究では、外国人観戦者における満足度・重要度調査をし、スタジアムのサービス・クオリティの評価を明らかにすることを目的とした

第2章 先行研究の検討

利用者の満足度にはサービス・クオリティの評価が大きな役割を果たしている。さらに、利用者満足度が継続意図と推奨意図にプラスの影響を及ぼす(松永・原田, 1996; 秋吉ら, 2013)。このようなことから、スタジアムの経営向上ために、スタジアムのサービス・クオリティ研究が重視されている。

サービス・クオリティと利用者満足度は民間施設のサービスの評価手法として多く用いられてきた。サービス・クオリティは消費者におけるパフォーマンスなどのサービスの提供方法と過程の質である(吉田, 2011)。スポーツの特性によって、サービス・クオリティの構成は異なる。日本では SERVQUAL モデルを援用し、中西(1995)が「する」スポーツ施設のサービス・クオリティの構成要因に関して、「保証性」、「可視性」、「適格性」、「信頼性」、「応答性」、「利便性」、「感情移入性」7 因子を提唱している。また、National Benchmarking Services の項目を援用して、間野・庄子(2010)が「清潔・快適さ」、「飲食」、「ゴミ箱」、「トイレ」、「スタッフ」、「見やすさ」の 6 因子を「みる」スポーツ施設のサービス・クオリティの構成として提言した。

さらに、日本人以外を対象とした研究では、サービス・クオリティの評価の構成も異なる。「雰囲気」、「信頼性」、「個人的配慮」などの 11 因子 33 項目構成した韓国のスポーツ施設のサービス・クオリティ(Kim & Kim, 1995)や、「スタッフ」、「安心、安全」、「価格設定」などの 5 因子 20 項目を構成した中国のフィットネスサービス・クオリティ(周, 菊池, 2008)など各自の国で国内の利用者を対象とした評価モデル開発研究がみられる一方、海外観戦者を対象とした研究が見当たらない。海外観戦者が増えつつあることから、海外観戦者におけるサービス・クオリティの構造を明らかにする必要があるだろう。

第3章 研究方法

第1節 調査対象

調査対象は、2018年11月7日(水)福岡ドームで実施された侍ジャパン対チャイニーズタイペイの試合において、試合観戦に来場した台湾出身の観戦者とした。

国際試合、プロ野球やアマチュア試合など、台湾と日本間の野球は頻繁に交流している。2017年に9名選手在籍していることに加えて、年間260試合以上放送や台湾デーなど多数のイベントを開催されるなど、日本のプロ野球リーグとチームは台湾市場を重要視していることがうかがえる(パ・リーグ, 2017)。

その中で、2018年間動員数256万人の福岡ソフトバンクは9回日本一20回リーグ優勝を獲得し、トップレベルの実力と人気を兼ね備えたチームである。2002年、前身のダイエーが台湾で対オリックス・ブルーウェーブの公式戦を行った。また、台湾国籍を持つ王貞治会長と陳(2003~2004);陽(2006~2013);李(2007~2016)ら台湾出身選手在籍していたことから、福岡ソフトバンクは台湾でも人気のチームである。さらに、2018年新たにインバウンド推進室を設置し、ツアー会社連携の観戦ツアー促進とドーム窓口や案内板の中国語での説明など台湾人におけるサービス・クオリティの向上を重視している。

しかし、日本のスタジアムで台湾出身の観戦者を判明するのは困難である。特に年間100試合以上のリーグ試合中分散するアンケート採計は更に困難である。そこで本研究では、アンケート採計効率を考慮し、代表レベルの侍ジャパン対チャイニーズタイペイ試合を選定した。

第2節 調査方法

試合観戦に来場した台湾出身の観戦者を対象に質問紙調査を実施した。質問紙は、試合の開門(16:15)から試合開始まで、台湾や中国出身の調査員がペアで最も入場者が多い3,4,5番ゲートの近くで配布を行った。

台湾観戦者を見つけるために、調査員が「尋找台灣球迷(台湾ファン探し中)」の中国語の看板を持ち、反応している入場者へ中国語で声掛けしている。台湾観戦者であるかを確認した

後、質問紙を配布した。試合の公表入場者数は 2.8 万人であるかを確認。そのうち、台湾からの観戦者数を把握することができなかった。

回収方法は、試合開始後 4 番ゲート近辺に回収ボックスを設置、回収し、また、調査員が 5 回裏と試合終了後にゲート近辺で回収を行った。調査紙配布数を 165 部とした。回収数は 108 部、回収率は 60.6%であった。そのうち、重要度・満足度全問回答した有効回答数は 88 部、有効回答率は 81.5%であった。

第3節 調査項目

日本のスタジアムで外国人を対象とした試合観戦のサービス・クオリティ調査はないため、日本スタジアムのサービス・クオリティ調査の中の項目適用性に関して、スポーツビジネスを専門としている教授、院生らと討論した。調査項目は、間野ら(2010)指定管理者制度導入によるスタジアムのサービス・クオリティの計 21 項目を援用した。21 項目を 1 (不満・重要ではない)から 5(満足・重要)の尺度 5 段階リッカートを用いて、満足度と重要度の測定を行った。

更に、21 因子中の「野球やその他のスポーツ観戦をする上で、特に重要だと思う項目」を記入、観戦者によって最も重要である項目を明らかにした。また、利用者満足は「福岡ドームの設備・サービスに対する総合的な満足度」を設定し、1(非常に不満)から 7(非常に満足)までの 7 段階リッカート尺度を用いた。

属性について、性別;年齢;チケット購入;野球観戦経験以外、交通方法;宿泊などの項目定義は訪日観戦者と在留観戦者にとって異なると考えられるため、両者に分けて質問した。例えば、観光客を対象とした交通質問は「泊まるホテルからスタジアムの交通方法、所要時間」、在留者を対象とした交通質問は「自宅からスタジアムの交通方法、所要時間」を尋ねた。

翻訳の手続きとして、作成した日本語の質問紙内容を参考に中国語に仮訳した質問紙に関して 5 名のスポーツマネジメントを専攻する中国と台湾出身大学院生と翻訳内容の適切性の検討を踏まえ、作成した。

第4節 分析方法

Martilla& James(1977)が提言した重要度－満足度分析(Importance-Performance Analysis)はビジネスでも幅広い分野で適用されているサービス評価手法の一つである。測定
の重要度と満足度全項目の平均値を軸として、個別の平均値をブロックして、重要度－満足
度マトリックスを作成している。マトリックスの象限位置を通じて、サービスの改善や維持の優先順
位を把握しやすく有限な資源を経営戦略に繋げられる効率的な方法である。各象限の定義を以
下のように捉える。(岡本ら, 2016; 柳, 2018)

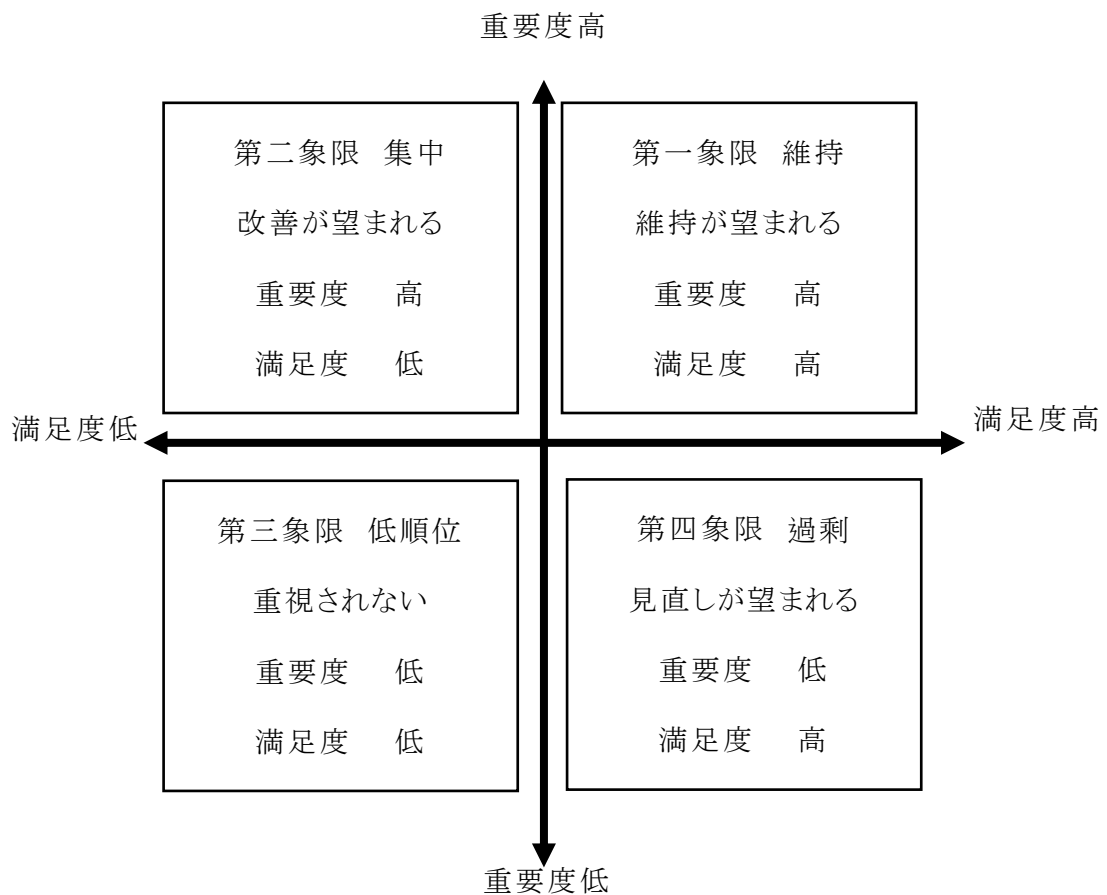


図1. 重要度－満足度マトリックス定義

日本では重要度－満足度分析を用いたサービス・クオリティ研究はスポーツ分野においてはスポーツクラブなどの商業施設(山崎ら, 1994), 公共スポーツ施設(本目ら, 2009; 丸山, 2010), 総合型地域スポーツクラブ(正保ら, 2013)などなどがあるものの, その数は少ない現状にある。本研究では調査項目のサービス・クオリティの 21 項目について, 重要度－満足度分析を行った。更に, 重要度に縦軸, 満足度を横軸として, マトリクスを作成し。その上, 項目の平均値をプロットし, 4つの象限にサービスの優先順位を示した。

比較対象として, 松岡(2010)はスポーツ消費者がベネフィットの獲得を目的に金銭および非金銭コストを費やしてスポーツを体験すると提言している。訪日外国人観光客消費の内訳に見ると, 平均一人当たりの旅行総支出は 21.9 万円, その中の約半分は往復航空券 6.6 万円と宿泊 4.3 万円(観光庁, 2018)である。一方で, 日本在留観戦者はこのようなコストが必要でないことから, 海外から日本に訪れる観光観戦者と日本在留観戦者が費やす金銭と時間のコストが大きく相違がある。したがって, 両グループを分けて分析する方が妥当であろう。

第4章 研究結果

第1節 サンプルの属性と野球観戦経験

■ サンプルの属性

回答者の属性は表 1 に示す通りである。性別は男性が 58 人(69.9%), 女性が 30 人(31.1%)である。男性の割合がやや多い。年齢に見ると, 全体の平均年齢は 35.1 歳である。30 歳から 39 歳 39 人(44.3%)が一番多い, 次は 20 歳から 29 歳が 28 人(31.8%)である。

同行者を見ると, 友人と一緒に来る人は 36 人(40.9%)で最も多く, 次は家族 32 人(38.4%)である。旅行タイプとして, 個人旅行は 52 人(59%)と半数を占め, 次いで在留者が 19 人(21.6%)である。

試合情報に関して, 台湾野球の公式ホームページを利用する観戦者は 27 人で最も多く, 次いで, 友人を通して試合情報を得るのは 24 人であった。チケット購入に関して, 一般販売(ウェブサイト)で購入した 25 人で最も多かった。会場購入が 20 人であった。

表 1.観戦者属性

		%(n)			n
性別	男性	69.9%(58)	購入方法	先行販売で購入	11
	女性	31.1%(30)		一般販売（ウェブサイト）	25
年齢	20-29	31.8%(28)	試合情報	一般販売（店頭）	9
	30-39	44.3%(39)		会場で購入	20
	40-49	11.4%(10)		ツアー	7
	50-59	4.5%(4)		招待券	16
	60-	8%(7)		新聞	9
婚姻状況	未婚	62.5%(55)		テレビ	13
	既婚	37.5%(33)		球場宣伝物	5
同行者	ひとり	12.5%(11)		日本野球ホームページ	8
	家族	36.4%(32)		日本野球公式SNS	4
	友人	40.9%(36)		台湾野球ホームページ	27
	同僚	10.2%(9)		台湾野球公式SNS	6
旅行タイプ	観戦ツアー	15.9%(14)		友人	24
	個人旅行	59.1%(52)		家族	5
	出張	3.4%(3)		その他	8
	在留者	21.6%(19)			

■ サンプルの在留属性分けと野球観戦経験

表2.在留者と観光者別野球観戦経験

		全体n=88 %(n)	観光者n=69 %(n)	在留者n=19 %(n)
応援状況	台湾応援	75%(66)	82.6%(57)	47.4%(9)
	日本応援	36.4%(32)	31.9%(22)	52.6%(10)
	ホークス		31.8%(7)	60%(6)
	応援選手	46.6%(41)	47.8%(33)	42.1%(8)
観戦経験	観戦したこと	55.7%(49)	55.1%(33)	57.9%(8)
	福岡ドーム		31.6%(12)	54.5%(6)
チケット	先行販売	12.5%(11)	14.5%(10)	5.3%(1)
	一般販売web	28.4%(25)	24.6%(17)	42.1%(8)
	一般販売店頭	10.2%(9)	11.6%(1)	5.3%(1)
	会場で購入	22.7%(20)	27.5%(19)	5.3%(1)
	ツアー	8.0%(7)	10.1%(7)	0.0%
	招待	18.2%(16)	11.6%(8)	42.1%(8)
座位位置	プレミアムS	6.8%(6)	7.2%(5)	5.3%(1)
	プレミアムA	1.1%(1)	0%(0)	5.3%(1)
	S指定席	35.2%(31)	43.5%(30)	5.3%(1)
	A指定席	23.9%(21)	27.5%(19)	10.5%(2)
	内外野自由席	25%(22)	15.9%(11)	57.9%(11)
	ビジター応援外野	8.0%(7)	5.8%(4)	15.8%(3)

応援状況に関して、台湾プロ野球チームを応援する人は 75%(66 人)である。観光者では 82.6%で(57 人)圧倒的に多かった。日本プロ野球チームを応援する人は 36.4%(32 人)である。在留者では 52.6%(10 人)と比較的多く、中でも福岡ホークスを応援する人が 60%(6 人)と最も多かった。観戦経験に関しては、日本でプロ野球試合を観戦したことがあるが半数を占め(55.7%:49 人)、2 人中1人が日本でプロ野球試合を観戦していることが明らかになっている。在留者で一番観戦経験したスタジアムは福岡ドームである。

チケット購入に関して、観光者は会場で購入が 27.5%(19 人)、一般販売 web が 24.6%(17 人)と多かった。在留者では一般販売 web が 42.1%(8 人)、招待が 42.1%(8 人)と最も多かった。座位位置に関して、観光者は 78.2%(54 人)が指定席購入したのに対して、在留者では 73.7%(29 人)が自由席や応援外野を購入した。

第2節 サービスに関する評価

■ スポーツを観戦する上で特に重要な項目

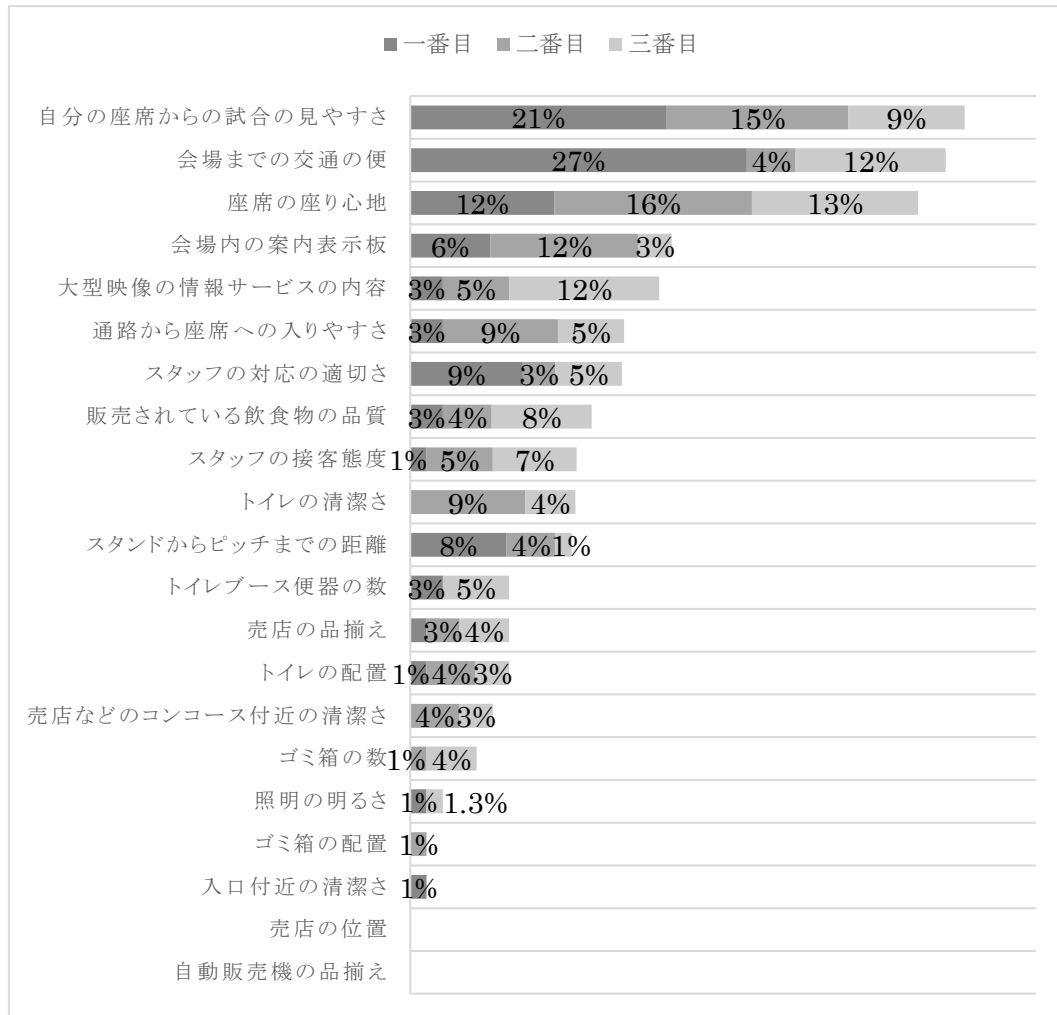


図2. スポーツを観戦する上で特に重要な項目

野球やその他のスポーツを観戦するうえで、特に重要だと思う上位3項目を質問した結果、「自分の座席からの試合の見やすさ」(44.3%)がもっとも高い値を示し、次いで「会場までの交通の便」(42.9%),「座席の座り心地」(40.7%)となった。

■ 重要度分析(全体平均＝4.51)

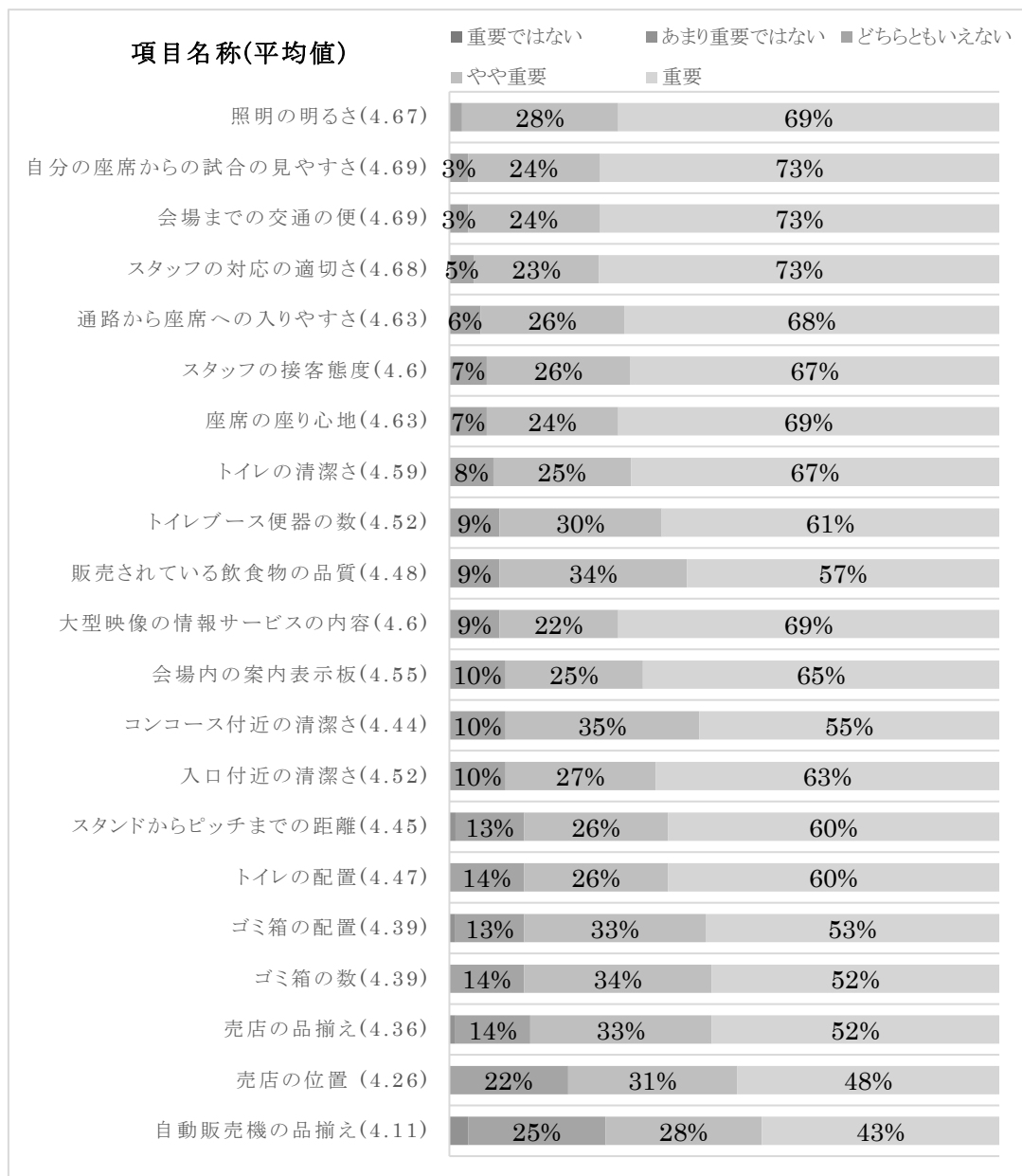


図3. 項目の重要度得点

福岡ドームの設備・サービスについて、野球やその他のスポーツを観戦するうえでの重要度を5段階で質問した結果、「重要である」がもっとも多かったのは「自分の座席からの試合の見やすさ」、「会場までの交通の便」、「スタッフの対応の適切さ」(72.7%)であった。次いで、「重要である」と「やや重要である」の合計値は、「照明の明るさ」(97.7%)が最も多く、次いで「会場までの交通の便」(96.6%)となった。

■ 満足度分析(全体平均＝4.24)

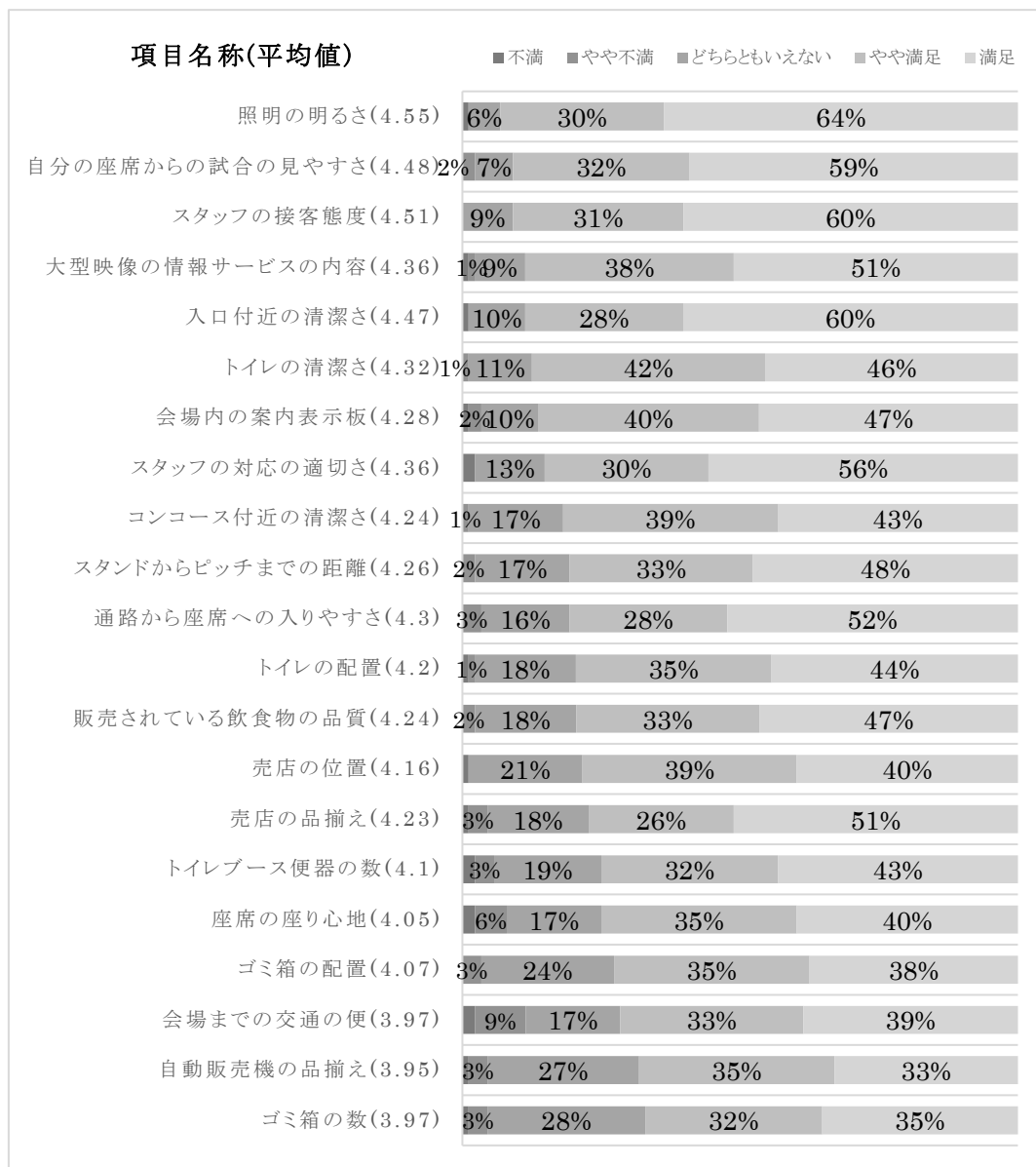


図 4. 項目の満足度得点

福岡ドームの設備・サービスに関する各項目について、今回の試合観戦する上での満足度を 5 段階で質問した結果、「満足である」と「やや満足である」と回答した満足層は、「照明の明るさ」(93.2%)がもっとも多かった。次いで、「スタッフの接客態度」(90.9%),「自分の座席からの試合の見やすさ」(90.9%)となった。

「不満である」と「やや不満である」と回答した不満層は、「会場までの交通の便」(11.4%)がもっとも多く、次いで「座席の座り心地」(8.0%),「トイレブース便器の数」(5.7%)となった。

- 全面的な満足度(全体平均＝5.83,観光観戦者平均＝5.72,在留観戦者平均＝6.21)

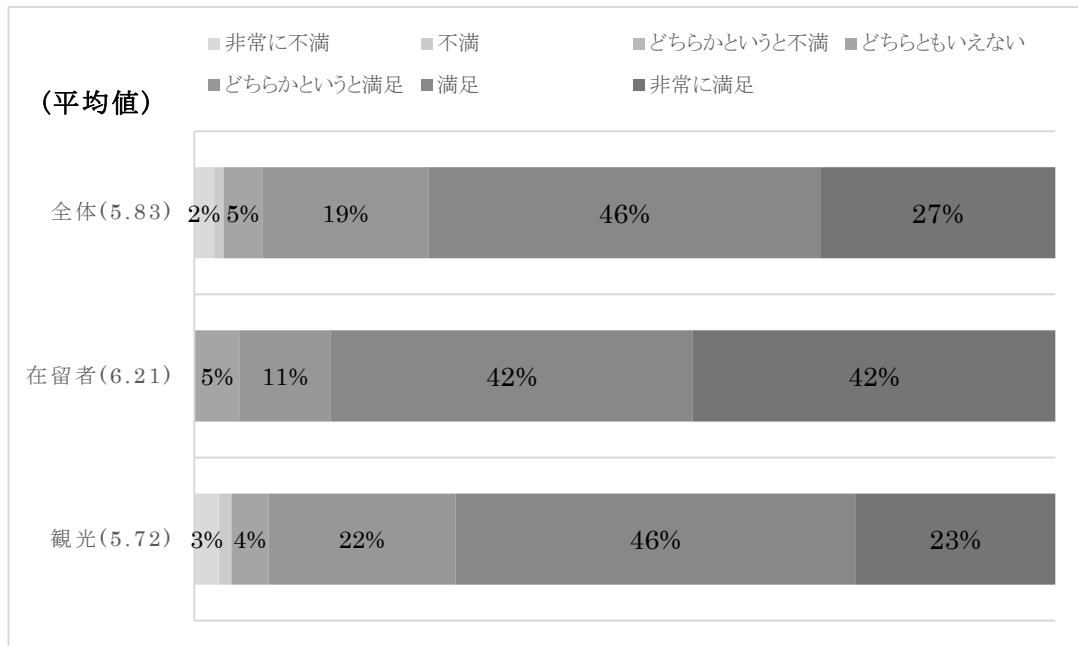


図5. 総合的な満足度得点

福岡ドームの設備・サービスに対する総合的な満足度を7段階で質問した結果、もっとも多い回答は「満足」(45.5%)であり、次いで「非常に満足」(27.3%)となった。「非常に満足」、「満足」、「どちらかという満足」と回答した満足層(92.0%)は9割であった。在留資格別に見ると、観光者は、「満足」(46.4%)がもっとも多く、「非常に満足」(23.2%)が続き、在留者は「満足」、「非常に満足」(42.1%)がもっとも多い。

第3節 重要度－満足度分析

■ 重要度－満足度のマトリクス(満足度平均:4.24;重要度平均:4.51)

図 6 に全体の満足度・重要度の平均値マトリックスの象限を示した。なお、軸は満足度と重要度の平均値である。第一象限は満足度と重要度共に全体的平均値より高く、クオリティを維持していくことが望まれる項目である。第二象限は満足度の方が低く、重要度の方が高いため、改善必要の項目である。第三象限は満足度と重要度両方共に低く、低順位の項目である。しかし、軸に近い項目は改善必要の第二象限に入れる可能性がある。第四象限は満足度の方が高く、重要度の方が低いため、見直し必要の項目である。

全体的では、重要度の評価について、I)「会場までの交通の便」(4.69), U)「自分の座席からの試合の見やすさ」(4.69), R)「スタッフの対応の適切さ」(4.68)などが高い値を示し、K)「売店の位置」(4.26), M)「自動販売機の品揃え」(4.11)などは低い値であった。満足度の評価について、U)「自分の座席からの試合の見やすさ」(4.48), S)「スタッフの接客態度」(4.51), G)「照明の明るさ」(4.55)などが高い値を示し、M)「自動販売機の品揃え」(3.95), I)「会場までの交通の便」(3.97)などが低い値であった。

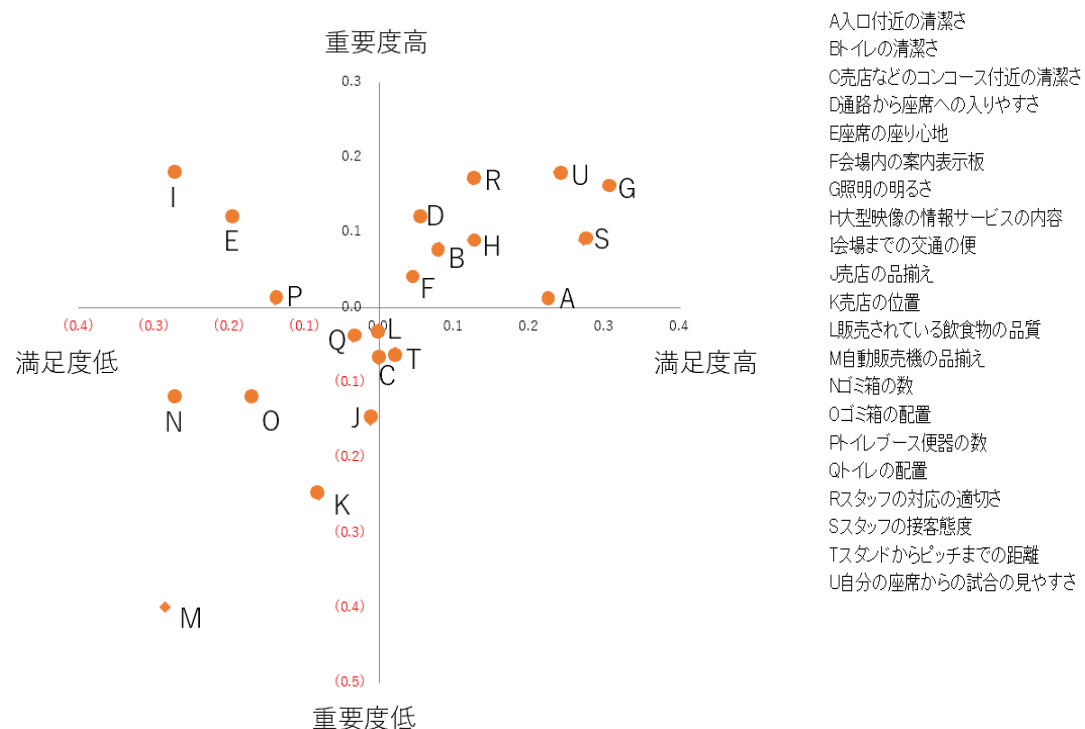


図 6. 全体的重要度－満足度マトリクス

まず、改善を望まれる第二象限にプロットされたのは、E)「座席の座り心地」、I)「会場までの交通の便」、P)「トイレブース便器の数」の 3 項目であった。次に、満足度と重要度共に低い第三象限にプロットされたのは C)「売店などのコンコース付近の清潔さ」、J)「売店の品揃え」、K)「売店の位置」、L)「販売されている飲食物の品質」、M)「自動販売機の品揃え」、N)「ゴミ箱の数」、O)「ゴミ箱の配置」、Q)「トイレの配置」の 8 項目であった。しかし、軸に近い L)「販売されている飲食物の品質」、N)「ゴミ箱の数」の 2 項目は第二象限と同様に改善が必要であると解釈することも考えられる。

維持する必要の第一象限にプロットされたのは、A)「入口付近の清潔さ」、B)「トイレの清潔さ」、D)「通路から座席への入りやすさ」、F)「会場内の案内表示板」、G)「照明の明るさ」、H)「大型映像の情報サービスの内容」、R)「スタッフの対応の適切さ」、S)「スタッフの接客態度」、U)「自分の座席からの試合の見やすさ」の 9 項目である。一方で、見直し必要の第四象限は T)「スタンドからピッチまでの距離」の 1 項目であった。

第4節 在留者・観戦者のサービス評価と満足度重要度分析

■ 観光者のサービス評価(満足度平均:4.22;重要度平均:4.5)

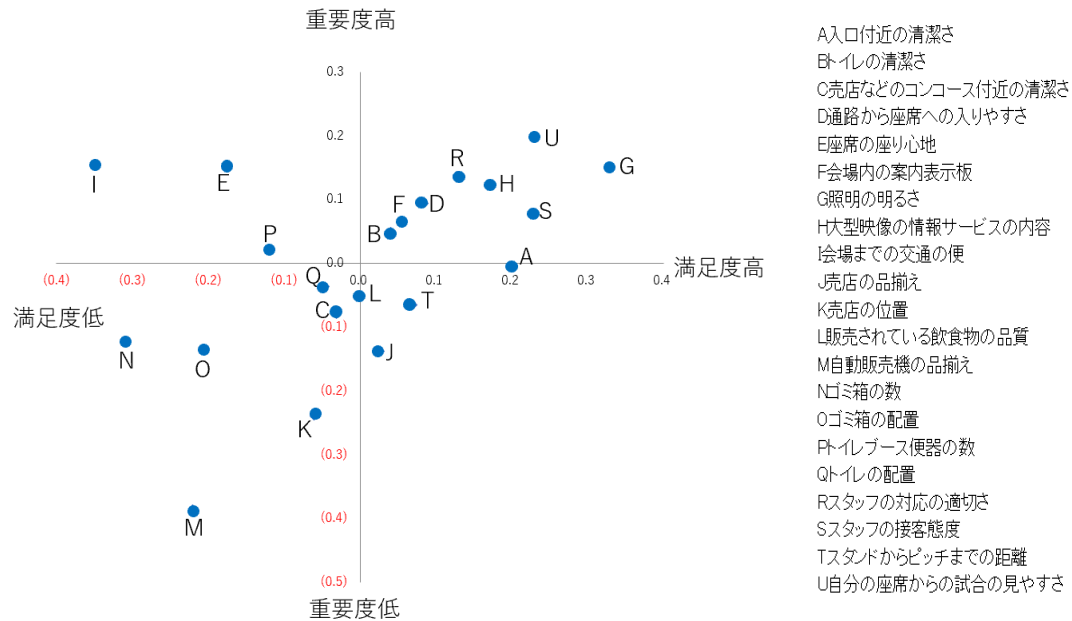
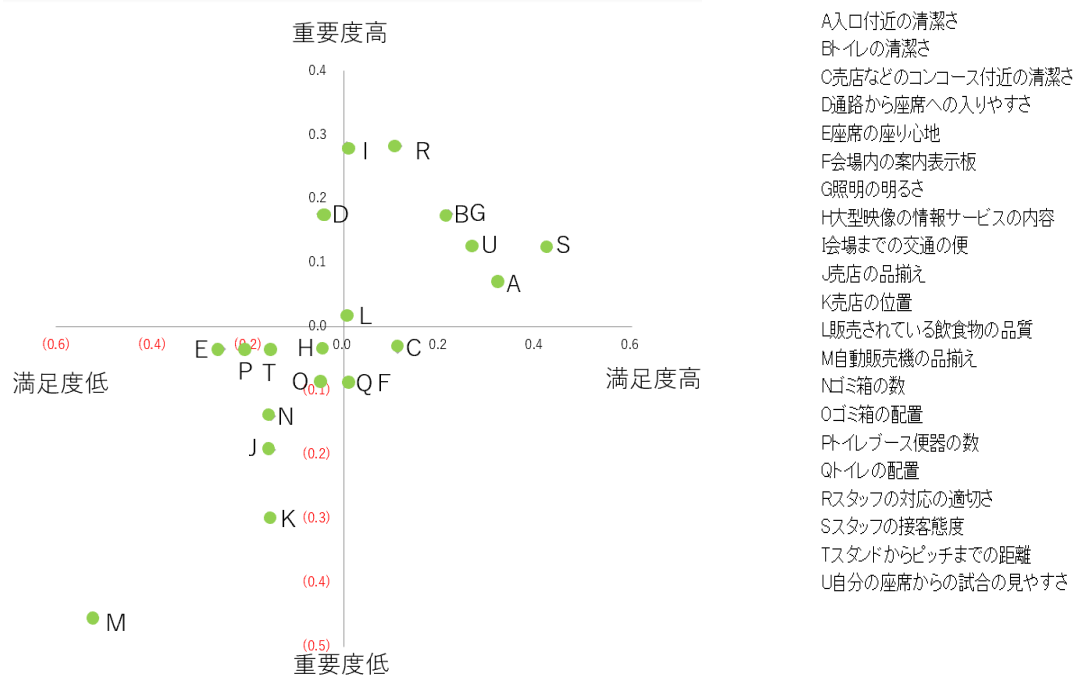


図 7. 観光者重要度－満足度マトリクス

観光者では、重要度の評価について、I)「会場までの交通の便」(4.65)、R)「スタッフの対応の適切さ」(4.64)などが高い値を示し、K)「売店の位置」(4.26)、M)「自動販売機の商品揃え」(4.12)などは低い値であった。満足度の評価について、U)「自分の座席からの試合の見やすさ」(4.45)、S)「スタッフの接客態度」(4.45)などが高い値を示し、I)「会場までの交通の便」(3.87)、N)「ゴミ箱の数」(3.91)などが低い値であった。

改善を望まれる第二象限にプロットされたのは、E)「座席の座り心地」、I)「会場までの交通の便」、P)「トイレブース便器の数」の3項目であった。見直しを望まれる第四象限にプロットされたのはJ)「売店の品揃え」、T)「スタンドからピッチまでの距離」の2項目であった。また、第三象限で軸に近いQ)「トイレの配置」項目は第二象限と同様に改善が必要であると解釈することも考えられる。

■ 在留者のサービス評価(満足度平均:4.31;重要度平均:4.56)



在留者では、重要度の評価について、D)「通路から座席への入りやすさ」、G)「照明の明るさ」(4.74)、I)「会場までの交通の便」(4.84)などが高い値を示し、M)「自動販売機の品揃え」(4.11)、K)「売店の位置」(4.26)などは低い値であった。満足度の評価について、A)「入口付近の清潔さ」(4.63)、S)「スタッフの接客態度」(4.74)などが高い値を示し、M)「自動販売機の品揃え」(3.79) E)「座席の座り心地」(4.05)などが低い値であった。

改善を望まれる第二象限にプロットされたのは、D)「通路から座席への入りやすさ」の1項目であった。見直しを望まれる第四象限にプロットされたのは C)「売店などのコンコース付近の清潔さ」、F)「会場内の案内表示板」、Q)「トイレの配置」の3項目であった。また、第三象限で軸に近い E)「座席の座り心地」、H)「大型映像の情報サービスの内容」、P)「トイレブース便器の数」、T)「スタンドからピッチまでの距離」の項目は第二象限と同様に改善が必要であると解釈することも考えられる。

■ 在留者と観光者のサービス評価比較

表 3. 在留者と観光者の象限比較

項目	全体	観光者	在留者	相違
A入口付近の清潔さ	I	I	I	
Bトイレの清潔さ	I	I	I	
C売店などのコンコース付近の清潔さ	III	III	IV	○
D通路から座席への入りやすさ	I	I	II	○
E座席の座り心地	II	II	III	○
F会場内の案内表示板	I	I	IV	○
G照明の明るさ	I	I	I	
H大型映像の情報サービスの内容	I	I	III	○
I会場までの交通の便	II	II	I	○
J売店の品揃え	III	IV	III	●
K売店の位置	III	III	III	
L販売されている飲食物の品質	III	III	I	○
M自動販売機の品揃え	III	III	III	
Nゴミ箱の数	III	III	III	
Oゴミ箱の配置	III	III	III	
Pトイレブース便器の数	II	II	III	○
Qトイレの配置	III	III	IV	○
Rスタッフの対応の適切さ	I	I	I	
Sスタッフの接客態度	I	I	I	
Tスタンドからピッチまでの距離	IV	IV	III	○
U自分の座席からの試合の見やすさ	I	I	I	

○:在留者における象限移動;●:観光者における象限移動

表 3 は全体、観光者、在留者における象限比較をまとめた。在留者において、10 項目で象限移動が見られた。まず、維持の第一象限から D)「通路から座席への入りやすさ」(I → II), H)「大型映像の情報サービスの内容」(I → III), F)「会場内の案内表示板」(I → IV)の 4 項目が他の象限に移動した。次に、改善すべき第二象限から I)「会場までの交通の便」、P)「トイレブース便器の数」(II → I), E)「座席の座り心地」(II → III)の 3 項目において象限間の移動がみられた。また、C)「売店などのコンコース付近の清潔さ」と Q)「トイレの配置」(III → IV), T)「スタンドからピッチまでの距離」(IV → III), L)「販売されている飲食物の品質」(III → I)の 4 項目が他の象限に移動した。一方、観光者を対象として、J)「売店の品揃え」(III → IV)の 1 項目の象限移動がみられた。

第5章 考察

全体的に重要度が高かった項目は、「自分の座席からの試合の見やすさ」、「会場までの交通の便」、「座席の座り心地」である。今回の試合観戦に対する「自分の座席からの試合の見やすさ」は高い満足度(90.9%)を示し、一方、「会場までの交通の便」は最も不満(11.4%)を得る結果となった。先行研究ではスタジアムへの移動距離（庄子ら, 2011; 河合ら, 2008）、駅隣接(川口, 1999)などのアクセス条件が入場者数に影響を及ぼすことが報告されている。川口(1999)は最寄り駅からの距離が徒歩 15 分を超える地方型ドームへの移動手段は自動車を中心になって、大規模の駐車場を持つ例が多いと提言している。現在プロ野球チーム使っているドームの中で、福岡ドームの交通条件が最も地方型ドームに近くとみられる。それが満足度に影響を及ぼす原因だと推測される。

表 4. ドームのアクセス比較

	札幌ドーム	東京ドーム	ナゴヤドーム	京セラドーム大阪	ヤフオク!ドーム
線路	地下鉄東豊線	JR 東京メトロ丸ノ内線 東京メトロ南北線 都営地下鉄大江戸線	地下鉄 JR	JR 阪神なんば線 地下鉄鶴見線 地下鉄中央線	地下鉄
駅から徒歩(最近)	約10分	約5分	約5分	徒歩すぐ	約15分
駐車場(台)	280	555	1040	1250	2000

(チームホームページと川口,1999 を参考し上, 筆者作成した)

観光観戦者と在留観戦者の比較に見ると、観光観戦者が改善を望まれるは、E)「座席の座り心地」、D)「会場までの交通の便」、P)「トイレブース便器の数」の 3 項目であった。

まず、隣のホテルに宿泊した観戦者は「会場までの交通の便」を高い得点(4.21)を示した一方で、電車やタクシーでスタジアムへ来る観戦者は「会場までの交通の便」を低い得点(3.87)を付けた。駅からスタジアムまで歩いて距離が長いという意見が多かったことが原因であると考えられる。

次に、七割以上が指定席を購入していた観光者の「座席の座り心地」満足度得点に見ると、高い席と平均満足度に影響を及ぼす結果である。(『指定席 S』4.25 > 『指定席 A』3.94 > ほか 3.66)

また、「トイレブース便器の数」について、福岡ドームで観戦したことある観戦者は高い得点(4.66)を付けた一方で、観戦したことない(3.98)としては低い得点を得た。スタジアムのトイレ位置を把握できないので、トイレの数が少ないとなったと考えられる

一方、在留観戦者は開場時間前からスタジアム周辺に集まる一方で、在留者は試合前入場ピークの時に到着する観戦者が多かった。ここから、在留者において入場する際の混雑状況が、「通路から座席への入りやすさ」の満足度にネガティブな影響を与えたものと推測することができる。

第6章 結論

本研究では、スタジアムのサービス・クオリティ向上を図るため、外国人観戦者を在留者と観光者に分け、満足度・重要度調査をし、スタジアムのサービス・クオリティの評価を明らかにすることを目的とした。主な結果は以下に示す：

- 福岡ドームの設備・サービスに対する総合的な満足度として、「非常に満足」、「満足」、「どちらかというと満足」と回答した満足層(92.0%)は、9割であった。高い満足度を付けた項目は U)「自分の座席からの試合の見やすさ」である。また、I)「会場までの交通の便」は改善必要項目である。
- 観光者において高い満足度を示した項目は U)「自分の座席からの試合の見やすさ」と S)「スタッフの接客態度」である。また、E)「座席の座り心地」、I)「会場までの交通の便」、P)「トイレブース便器の数」の3つは改善必要項目である。
- 在留者において高い満足度を示した項目は S)「スタッフの接客態度」である。また、D)「通路から座席への入りやすさ」は改善必要項目である。

第7章 研究の限界と今後の課題

アジア圏の観戦者は外見で判断が難しいことから、これまでの日本の外国人観戦者調査対象は欧米出身の外国人が多かった。本研究は数少ない 88 サンプルで分析を行ったが、会場で確実な台湾出身観戦者人数を把握していないことから、母集団に占める割合については言及することができなかった。

また、本研究は福岡ドームで1試合の観戦者のみを対象として調査を行った。今後は、偏りの点を修正する必要がある。今回の結果を踏まえて、重要な東アジア圏観戦者の全体象を明らかにするには調査対象を広げ、多くの試合を調査することは必要があるだろう。

調査方法について、今回の調査は観戦者が試合開始後、質問紙の重要度・満足度問題を一緒に回答することが重要度・満足度の得点に相互に影響している可能性がある。また、スタジアムにいる時間も満足度の得点に影響を及ぼすことが結果に反応していない。重要度・満足度両方測定する場合は測定の方法をもっと客観的に調整する方が良いだろう。

引用参考文献

- 秋吉遼子, 山口泰雄;公共スポーツ施設におけるサービス・クオリティ, 利用者満足, 及び行動意図の関連性に関する実証的研究,神戸大学大学院人間発達環境学研究科 研究紀要,6-2,pp151-160,2012
- 柳永真;若者の九州市に対する重要度・満足度分析:予備調査を通じて,地域調査戦略研究所紀要, 3,pp.67-82, 2018
- 川口和英;大規模ドーム型集客施設の比較検討に関する研究-集客型装置の基礎的研究-, 1994 年度第 34 回日本都市計画学会学術研究論文集, pp.121-126, 1994
- 辻和真,二宮浩章;Jリーグのスタジアム集客率からみた入場者数の決定要因:2013 年シーズン試合記録の分析, スポーツ産業研究, 26-1, pp.73-91, 2016
- 酒井俊和;スポーツ消費者の求めるベネフィットに関する研究-日本のプロ野球スタジアムの観戦環境に着目して, 早稲田大学, 2009
- 庄子博人, 間野義之,中村好男;Jリーグシーズンチケット購買率の距離減衰率と競合クラブの関係性, スポーツ産業学研究, 21-2, pp.207-215, 2011
- 正保佳史ら, 総合型スポーツクラブにおけるサービス・クオリティに関する研究, 育英大学研究球場購紀要, 30, pp.111-120, 2013
- 間野義之,庄子博人;指定管理者制度導入によるスタジアムのサービス・クオリティの変化-A スタジアムの観戦者を対象とした事例研究-,スポーツ産業学研究 Vol.20,pp73-79,2010
- 丸山茜;Importance-Performance Analysis 適用による公共スポーツ施設のサービス評価-再訪問意図に注目して-,早稲田大学 大学院スポーツ科学研究所科,2010
- 松永敬子,原田宗彦;同一地域における体育・スポーツ施設の棲み分けに関する考察-「公共継続派」と「民間継続派」との比較, 一宮女子短期大学紀要, 35, pp70-80,1996
- 松岡宏高;スポーツマネジメントの概念の再検討, スポーツマネジメント研究, 2, pp33-45, 2010
- 中西純司;公共スポーツ施設のサービス・クオリティの構造に関する研究, 福岡大学紀要, 44-

5,pp.63-76,1995

岡本哲弥,林美玉;重要度一満足度マトリクスにおける境界の基準化と有意性の適用,彦根論叢, 408, pp.4-19, 2016

山崎利夫,長積仁;鹿屋体育大学学術研究紀要, 11, pp147-156,1994

吉田正幸;スポーツ消費者行動:先行研究の検討,スポーツマネジメント研究, 3-1, pp5-21, 2011

Parasuraman,A., Zeithaml,V.A.,& Berry,L.L.; A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, Journal of Marketing,49,pp41-50,1985

Martilla,J. and James J.;Importance-Performance Analysis,Journal of Marketing,Volume41,pp77-79,1977

DBJ 日本政策投資銀行;アジアから見たスポーツツーリズムの可能性-アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査より-, 2014

https://www.dbj.jp/pdf/investigate/etc/pdf/book1406_01.pdf

(2018 年 12 月 20 日アクセス)

パシフィックリーグマーケティング;プロ野球パ・リーグにおける インバウンドビジネス、2017

<http://www.mlit.go.jp/common/001218132.pdf>

(2018 年 12 月 20 日アクセス)

スポーツ庁;スポーツ未来開拓会議・中間報告

<http://www.meti.go.jp/press/2016/06/20160614004/20160614004-1.pdf>

(2018 年 12 月 20 日アクセス)

スポーツ庁;スポーツリズムに関するマーケティング調査

http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/shingi/019_index/toushin/1402796.htm

(2018 年 12 月 20 日アクセス)

日本政府観光局;訪日外客統計資料

<https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/index.html>

(2018 年 12 月 20 日アクセス)

法務省;在留外国人統計

http://www.moj.go.jp/housei/toukei/toukei_ichiran_touroku.html

(2018 年 12 月 20 日アクセス)

調查票

日本代表隊與中華代表隊比賽觀賽者調查

這份問券是為了更加深入及促進今後日台間的野球交流，希望能透過這份問卷蒐集球迷對於今日觀看比賽的想法，回答皆會以匿名方式處理後再進行統計分析。結果僅提供學術用途，不具任何商業用途，敬請安心填寫。

請在填寫完畢後，將問券交給調查員或放置於回收箱中，感謝您的協助。

主辦：NPB Enterprise 股份有限公司 共同調查：早稻田大學 Sport Business 研究所

Q 1.關於今日前來觀看比賽的相關問題。			
(1) 今天和誰一起來觀看比賽呢？	1. 自己 2. 家人 3. 朋友(包含男女朋友) 4. 同事 5. 其他 ()		
(2) 今天的旅行方式為何	1. 旅行團 2. 自由行 3. 公司出差 4. 其他 (中長期居留者) 若選擇 4. 請接著回答問題 (3)、(4)，選擇 1-3 者請從問題 (5) 開始回答。		
(3) 從居住處到球場所需花費的時間	從家中到球場單向約花費 () 分		
(4) 從居住處到球場的主要交通方式為何	1. 電車 2. 巴士 3. 小客車 4. 徒步 5. 其他 ()		
(5) 今天的門票購入方式為何	1. 先行販售時購入 2. 一般販賣 (網路) 購入 3. 一般販賣 (店內) 購入 4. 球場購入 5. 參加旅行團 6. 其他 ()		
(6) 購入場所	1. Lawson ticket 2. eplus ticket 3. Ticket Pia 4. 7ticket 5. 福岡巨蛋售票處 6. 其他 ()		
(7) 今天的座位位置為何	1. Premium S 2. Premium A 3. S 指定席 4. A 指定席 5. 內外野自由席 6. 客場外野加油指定席		
(8) 今天的門票價格覺得如何	1. 貴 2. 略貴 3. 合適 4. 略便宜 5. 便宜 6. 不清楚		
Q 2. 關於您所支持的球隊及選手。			
(1) 請問您支持的球隊為何？(若無特定支持球隊請圈選「2. 沒有」)			
【台灣】 1. 有 → 請圈選支持球隊：Lamigo 桃猿、統一 7-ELEVEn 獅、中信兄弟、富邦悍將 2. 沒有			
【日本】 1. 有 → 請具體的寫出球隊的名字。() 2. 沒有			
(2) 若有支持的選手，請將名字寫在 () 內。若是沒有請圈選「2. 沒有」。			
1. 有 → 請具體的寫出選手的名字。() 2. 沒有			
Q 3. 今天比賽的消息是從哪裡得知的呢？請圈選正確的選項號碼。(可複選)			
1. 報紙 2. 電視 3. 球場宣傳物 (海報、DM...等) 4. 日本職業棒球聯盟的官方網站 5. 日本職業棒球的官方 SNS 6. 台灣職業棒球的官方網站 7. 台灣職業棒球的官方 SNS 8. 朋友 9. 家人 10. 其他 ()			
Q 4. 曾經在日本看過日本職棒的比賽嗎？			
1. 有 → 請寫出具體的球場名稱。球場：() 球場 2. 沒有			
Q 5. 請教關於您本身的問題			
(1) 性別	1. 男性 2. 女性	(2) 年齡	() 歲
(3) 婚姻狀況	1. 未婚 2. 已婚	(4) 居住地	() 縣/市
(5) 職業	1. 學生(小學生、中學生、高中生) 2. 學生(大學、研究生) 3. 軍公教 4. 餐旅服務 5. 專業技術 6. 工商貿易 7. 自由業 8. 家庭主婦 9. 其他()		
(6) 請教您平常使用、閱覽的社群媒體，請圈選所有有在使用的號碼數字。			
1. Facebook 2. Instagram 3. LINE 4. Ptt 5. Weibo 6. Plurk 7. その他 () 8. 沒有特定			

請繼續下頁作答。

Q6. 請教您對於在福岡巨蛋的設備及服務的滿足度為何(左側①滿足度)。另外也請教您對於棒球比賽或是其他運動的比賽時，認為以下項目的重要程度(右側②重要度)。請參考例題提個別回答左方的滿足度及右方的重要度。(各別圈選認為適當的程度數字)。

① 滿足度					問題 ↓	② 重要度				
不滿	略有不滿	無特別意見	略為滿足	滿足		不重要	略為不重要	無特別意見	重要	略為重要
1	2	3	4	5	例) 球場的清潔度	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	A) 球場人員適切的服務	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	B) 入口處的清潔度	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	C) 從通路到座位的順暢度	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D) 座位到球場內的距離	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	E) 廁所的清潔度	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	F) 賣店的商品豐富度	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	G) 廁所的個數	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	H) 座席的舒適度	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	I) 賣店的位置	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	J) 垃圾筒的數量	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	K) 賣店附近公共空間的清潔度	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	L) 販賣的飲食商品品質	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	M) 球場的指示板	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	N) 自動販賣機的商品豐富度	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	O) 從座位觀看比賽的容易度	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	P) 照明的明亮度	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Q) 垃圾筒的配置	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	R) 球場人員的服務態度	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	S) 大螢幕提供的情報內容	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	T) 廁所的配置	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	U) 到球場的交通便利度	1	2	3	4	5

Q7. 請填寫觀看棒球比賽時，請從 Q6 問題中的「A ~ U」的項目中，填寫覺得特別重要的項目。(請填寫英文字母)

1. 第一重要() 2. 第二重要() 3. 第三重要()

Q8. 請教您對福岡巨蛋的設備及服務全面性的滿足度

1. 非常不滿 2. 不滿 3. 略為不滿 4. 無特別意見 5. 略為滿足 6. 滿足 7. 非常滿足.

Q9. 關於在日本觀看棒球比賽的經驗，請圈選您認為適當的數字。

	完全 不同意	不同意	普通	同意	完全 同意
(1) 希望能再次前往日本觀看棒球比賽	1	2	3	4	5
(2) 會邀約朋友一同前往日本觀看棒球比賽	1	2	3	4	5

Q10. 若您對今日在福岡巨蛋觀看比賽有任何意見或建議，請在下方自由記述。

問題結束。感謝您的協助填寫