

# スポーツイベント会場の接客サービスの品質が満足度に及ぼす影響

木戸 翔太 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：接客サービス，満足度，スポーツイベント

## 1. 緒言

現在，日本では日本野球機構 NPB (以下「プロ野球」と称する)と日本プロサッカーリーグが二大スポーツとして顧客を多く掴み，成功を収めている。その会場ではメインのプロダクトである「試合観戦」の他に様々なイベントや企画が存在する。そこでは商品やサービスを提供する中で顧客に対して「接客」を行うこととなる。本研究は，スポーツイベント会場の接客サービスの品質が満足度に及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。

## 2. 研究方法

調査は 2014 年 8 月 9 日に，関東のプロ野球チームの観戦者を対象として実施した。調査方法は，試合前にスタジアム周辺及び，コンコースで休憩している観戦者に調査用紙を 334 票配布し 330 票をその場で回収した。(n=253)

## 3. 結果と考察

表 1 は仮説の検証結果を示している。重回帰分析を用いて，接客サービス品質が満足度に及ぼす影響を検討した。そのうち機能的サービスに関する 2 要因(場内誘導員，売店スタッフ)，娯楽的サービスに関する 2 要因(チアリーダー，ファンサービスにおける選手)については満足度に影響があった。しかし，それぞれ 1 項目ずつ(機能的サービス：チケットカウンター，娯楽的サービス：マスコット)は満足度に影響がみられなかった。

表 1 仮説の検証結果

独立変数	従属変数：満足度	
	$\beta$	仮説
機能的サービス (H1)		
①チケットカウンター (H1a)	-.02	支持されなかった
②場内誘導員 (H1b)	.17**	支持された
③売店スタッフ (H1c)	.12*	支持された
娯楽的サービス (H2)		
④マスコット (H2a)	.12	支持されなかった
⑤チアリーダー (H2b)	.22**	支持された
⑥選手※ (H2c)	.37**	支持された
R <sup>2</sup>	.67	

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$

※ 選手はファンサービスの提供者として設定した

## 4. 結論

仮説が 2 要因ずつ支持されたことから，機能的サービスと娯楽的サービスの間には満足度に影響する優劣はなく顧客にとって試合観戦に直接関わる接客サービスのプロバイダーによる接客の品質が顧客に満足度を与えることが明らかになった。具体的な接客プロバイダーの品質が満足度に影響するかを調査した本研究は過去のスタジアムサービスの研究において明らかにされていなかった要因について言及することができた。

引用・参考文献

Yoshida, M., & James, J.D. (2011) Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14: 13-24.