

早稲田大学審査学位論文

博士（スポーツ科学）

スタジアムの座席エリアと
行動意図の関係

Relationship between Stadium Setting and Behavioral Intention

2017年1月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

上林 功

UEBAYASHI, Isao

研究指導教員： 間野 義之 教授

第 1 章 研究の背景	1
第 2 章 先行研究の検討	3
第 1 節 有形のサービス環境に関する研究	3
第 2 節 スポーツにおける有形のサービス環境に関する研究	3
第 3 節 環境心理学における有形の環境に関する研究	6
第 4 節 先行研究のまとめ	8
第 3 章 研究目的	11
第 4 章 方法	12
第 1 節 調査手順	12
第 2 節 調査対象	13
・対象サンプルの検討	13
・対象スタジアムの検討	14
第 5 章 結果	16
第 1 節 スタジアム観戦体験尺度の開発	16
・確認的因子分析の実施	22
・適合度指標の確認	23
・因子名の検討	24
・妥当性の検討	24
第 2 節 構造化分析	26
・行動意図モデルの作成	26
第 3 節 多母集団同時分析の実施	29
・独立したサンプルの t 検定による予備分析	29
・母集団別分析による予備分析	30
・多母集団同時分析の結果	30
第 4 節 結果のまとめ	35
第 6 章 総合討議	37
・スタジアム観戦体験尺度についての考察	37
・体験－行動モデルについての考察	39
・スタジアム観戦環境についての総合的考察	41
第 7 章 結論	45
・研究の限界	45
・実践への提言	47

引用参考文献	49
掲出資料，入力フォーム，質問紙.....	52

第 1 章 研究の背景

スポーツリーグの経営安定化を図る上で、間野（2007）はスポーツリーグの総体収入の増加や放送権料の頭打ちなどを背景に、スタジアムやアリーナの集客による入場料収入の重要性を挙げている。入場者数を収容定員まで高めると同時に、客単価を上げる工夫が必要であり、従来のビジネスに加えて、スタジアムビジネスへの展開がひとつの方策であると指摘した。2013 年、日本政策投資銀行はスマートベニュー研究会との調査レポートの中で、多機能複合型施設の可能性についてスタジアム・アリーナ等の整備について報告をおこなっており、スタジアム・アリーナでのビジネス展開の具体的な事例のひとつとして、アメリカでのスタジアムのボールパーク化を挙げ、民間活力による街づくり・地域コミュニティへの寄与の観点からスタジアム整備の重要性についてふれている（桂田ら,2013）。複合型スタジアムの誕生とその変遷について、1990 年代以降のメディアの多様化などを背景として、プロスポーツ市場の拡大が遠因となっていると述べている。

近年、日本国内においてもアメリカメジャーリーグスタジアムの先進事例を導入し、新しいスタジアムコンセプトによる高い集客力を持った野球場の整備に向け、既存のプロ野球本拠地球場の改修を通じ、施設サービスの向上が図られている。千葉マリンスタジアムや宮城球場の改修においては、改めて観客席のレイアウトや構成を見直し、より多様な観客席が作られている。また、2009 年にはアメリカのオリオールパークアットカムデンヤーズや AT & T パークの計画を参考にした広島市民球場が計画・建設され、2015 年には球団初となる年間来場者数 200 万人を突破するなど、スタジアムサービスの充実とあわせた多様な観戦スタイルの提供について注目されている。

多様化や複合化が進むスポーツ観戦環境や付帯サービス環境について、消費者行動に対して施設環境が与える影響について述べたWakefield and Sloan（1995）は、物理的な施設構成要素と顧客心理とのつながりについてふれ、快適な座席や充実した飲食施設など、近年における日米両国でのスタジアム整備について、スポーツにおける有形のサービス環境の重要性について述べている。一方、こうしたスタジアムの計画について、構想・計画の実務的側面から見てみると、実践的に利用できる研究蓄積は少なく、スタジアムなどの観戦環境との関係について具体的に論じた研究は極めて限られている現状がある。

そこで本研究では、スタジアムのコアプロダクトである「スポーツ観戦」において主たるサービス環境となる「座席」に注目し、スポーツ消費者行動との関係を通じて、スポーツ施設の有形のサービス環境について論じることとしたい。

第2章 先行研究の検討

第1節 有形のサービス環境に関する研究

一般的な顧客サービスと有形のサービス環境との関係について、Kotler（1973）は店舗サービスにおける「場の雰囲気（Atmosphere）」の重要性について指摘した。また Ittelson（1973）は「環境に対する応答の第1段階は、感情の喚起」として環境と顧客心理との関係について、顧客の感情に注目している。Bitner and Bernard（1981）はサービスそのものが多様化・複合化していくなかで、一団のサービスを、組織化されて機能するサービス群として捉えた。サービスパフォーマンスやコミュニケーションを容易にする有形のサービス資源が複合化し、販売者と顧客が相互的に関係する環境が生み出されていることについて注目した。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）」の概念を挙げた。Bitner（1992）は顧客がとる近接回避反応に注目し、顧客の消費行動についてマトリクス表にまとめ、物理的属性の分類と多次元による環境要因についてまとめた。

第2節 スポーツにおける有形のサービス環境に関する研究

サービススケープ研究においては、スポーツ観戦環境に注目した研究がおこなわれており、Wakefield and Blodgett（1996）はメジャーリーグベースボールスタジアムを対象とし、スタジアムにおいて提供されている複合的なサービスと有形のサービス環境について調査し、分析をおこなった。有形のサービス環境から「Layout accessibility（施設内アクセス）」、「Facility aesthetics（施設の審美性）」、「Seating comfort（座席満足）」、「Electric

equipment and displays (ディスプレイや照明設備)], 「Cleanliness (清潔感)」の 5 次元で構成されるサービススケープを抽出した. その後も複数の競技や種目に注目し, スポーツが行われている環境や観戦環境におけるサービススケープの抽出が行われている (表 1).

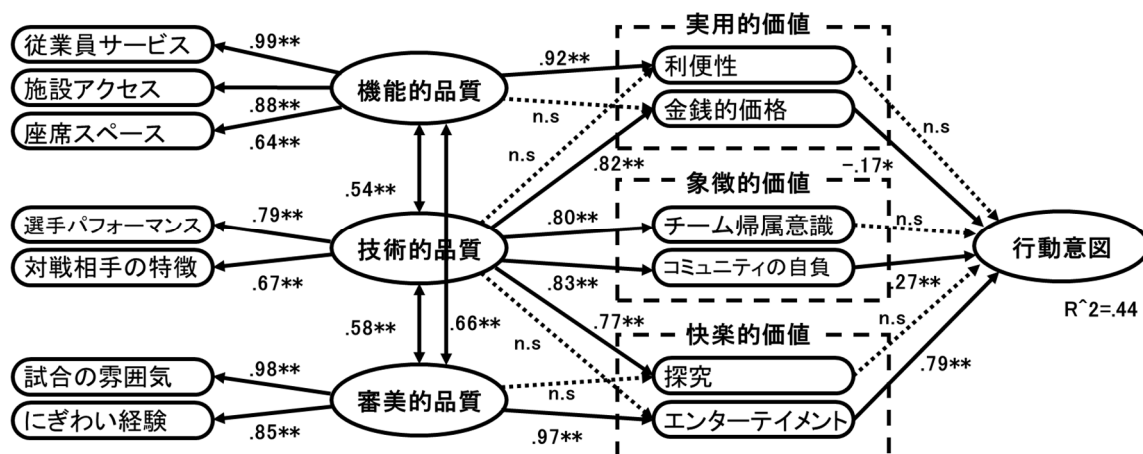
表 1 スポーツに関するサービススケープの多次元因子と物理的属性

Author	Servicescape dimensions	Attributes	Industry
Bitner (1992)	1. Ambient conditions	Temperature, air quality, noise, music, and odor	Service organization (conceptual study)
	2. Space and function	Layout, equipment, and furnishings	
	3. Signs, symbols and artifacts	Signage, personal artifacts, and style of decor	
Wakefield and Blodgett (1996)	1. Layout accessibility	Layout of exit and entry, furnishing and equipment layout	Major League Baseball Stadiums
Teresa and Sara (2014)	2. Facility aesthetics	Architectural design, color, and interior design	Soccer Stadium
	3. Seating comfort	Physical seat and space of seat	
	4. Electric equipment and display	Signs, symbols, and artifacts for leisure experience (e.g., projection)	
	5. Cleanliness	Facility (e.g., restroom, concession) cleanliness	
Wakefield and Blodgett (1999)	1. Building design and decor	Outside appearance, interior design, layout, and seats	Professional Hockey Games A Family Recreation Center Movie Theater
	2. Equipment	Electric equipment	
	3. Ambience	Cleanliness, temperature, and neatness of employees' appearance	

スポーツ観戦者に注目し, サービススケープを利用した研究として, Greenwell et al. (2002) のアイスホッケーアリーナを対象とした研究が挙げられる. ホームチームの試合内容やチームの魅力, 従業員サービスを含めた多変量解析をおこない Wakefield and Blodgett の 5 次元からなるサービススケープを先行要因の一部として捉えた. また Yoshida and James (2010) は, これらのサービススケープを含む多次元的なサービス組織について, 顧客満足を予測する独立変数として尺度化をおこない, コアプロダクトに対するゲーム満足とカスタマーサービスに対するサービス満足を区別した構造化分析をおこ

なった。

Yoshida et al. (2014) は、さらに「経験デザインの原則」(Pine and Gilmore,1998) を援用し、スポーツイベントでの「経験・体験」を含め、複合多次元のサービスクオリティによるスポーツ消費者の行動意図モデルを作成した(図1)。このモデルのなかで、有形のサービス環境を尺度化した項目を含む「機能的品質」は、「利便性」に対して有意なパスによって繋がれる一方で、行動意図にまでは有効なパスは得られず、一方、「試合の雰囲気」や「にぎわい体験」といった構成項目を持つ「審美的品質」については、「快楽的価値」を通じて行動意図に対して有意なパスを得る結果となった。スポーツ観戦環境におけるサービススケープ研究についてまとめると、有形のサービス環境における多次元の概念抽出にはじまり、近年においてはスポーツ消費者行動研究における先行要因の1つとして捉えられていることがわかる。



※Yoshida et al. (2014) をもとに筆者作成

図1 有形のサービス環境尺度を含んだスポーツ消費者の行動意図モデル

第3節 環境心理学における有形の環境に関する研究

前節において、広さなどの物理指標を尺度化した項目ではなく、有形の環境を内包する「雰囲気」や「にぎわい」といった尺度が、行動意図に繋がる有効なパスを得ることができ、先行要因として取り上げられていることについてふれた。

このような有形の環境を内包する環境の捉え方について、環境評価を専門領域とする環境心理学において調べてみると、環境評価方法においてより詳細な分類が行われていることがわかる。方法論的分類（Zube,1972）（表2）と呼ばれる環境評価の方法論によって分類されており、測定尺度において環境評価が異なることが指摘されている。環境に対する体験や愛着を尺度化するためには、経験パラダイムと呼ばれる環境の捉え方が必要であると述べられている（羽生,2008）。

表2 環境評価の方法論的分類

評価パラダイム	概要	個人と物理的環境の関係	測定尺度例
心理物理的パラダイム	S-R(刺激-反応)理論に代表される物理的環境評価	相互独立による環境評価	選好、審美性
認知的パラダイム	物理的環境の中から情報を選択し、意味や価値を見出す過程	相互作用(interaction)	選好、審美性、不安、ストレスなど個人的要素の強いもの
経験パラダイム	物理的環境に積極的な関与、経験の中から個人における環境の価値や意味を評価	相互交流/相互浸透(transaction)	意味、ノスタルジー、愛着

※Zube（1972）を筆者邦訳

方法論的分類において、個別の環境のスケールを尺度化する方法は認知的パラダイムと呼ばれ、個別の環境要素を評価するには有効である一方、複数の要素の集合として環境全体を評価するには不十分な方法であるとされている。環境心理学においては、こうした環

環境全体の評価について、人と環境との関係をひとつのシステムと考える相互交流・相互浸透（transaction）と呼ばれる方法論による環境評価を推奨している。この考え方は2つの独立した存在（人間と環境）が、互いに影響を与え合うという相互作用（interaction）と異なり、人間と環境は独立した存在ではなく不可分の同一的存在として扱われ、経験パラダイムと呼ばれる方法論によって集約されている（羽生,2008）。

環境心理学では経験パラダイムにのっとり、人と環境を不可分とした環境評価尺度の開発をおこなっている。Kuller（1980）は都市公園の環境を対象に「快適性」、「複雑性」、「一貫性」、「力量感」、「囲まれ感」の5因子の尺度を開発し、長岡ら（2003）は屋上庭園を対象とした「開放感」、「自然の豊かさ」、「浮遊感」の3因子による尺度によって環境比較をおこない、都市環境における緑化の効果について説明をおこなった。いずれも人間の認知的尺度でありながら、環境の空間特性、物理的属性に起因する想起的な感情的尺度が含まれた概念となっている点に特徴がある（朝倉,2008）。

環境心理学におけるスポーツ環境の研究について、スキー施設に関する研究をおこなった讃井（1995）は、構造化インタビューによるスキーリゾート施設の利用者についての環境評価の日仏比較をおこなっている。日仏の共通する環境評価としてスキーリゾートにおける「多彩性」、「安全性」、「滑走効率」が抽出され、日本人スキーヤーからは「滑走時間の長さ」、「雪質」、「快適性」が、フランス人スキーヤーからは「自然との交歓」、「営業時間の長さ」が独自の概念として抽出された。

スポーツ消費者を対象とした研究においては、酒井（2009）が日本プロ野球スタジアムの観戦環境のベネフィットに着目し、評価グリッド法®による構造化インタビューから観

戦環境のベネフィットを抽出し、「臨場感」、「安心」、「愛着」、「便利」、「清潔感」、「連帯感」、「高級感」、「快適」、「リラックス」の9つのベネフィットにまとめ、今後スタジアムにおいて期待される有形のサービス環境について挙げている。一方、スポーツ消費者を対象とした多くの研究では、認知的パラダイムによる環境評価によってスタジアムやアリーナの環境を捉えている研究がほとんどであり、経験パラダイムによる環境評価によってスタジアムやアリーナなどのスポーツ環境を調査をおこなった研究は極めて限られている。

第4節 先行研究のまとめ

有形の環境に関する研究を中心にレビューを行いながら、スポーツ消費者行動研究や環境心理学的研究の研究蓄積について俯瞰した。

ここで改めて環境心理学の方法論的分類を踏まえ、スポーツ消費者行動研究における観戦環境の評価について見てみると、行動意図に繋がる観戦環境を確認するためには、「雰囲気」や「にぎわい」といった、経験パラダイムに基づく尺度開発による検証が有効であることが両研究分野において支持されていることがわかる。

Bitner (1992) や Wakefield and Blodgett (1996) などで取り上げられる環境評価は認知的パラダイムと呼ばれ、環境属性ごとに評価をおこなった総和としてスタジアム観戦環境を捉える環境評価となっている。一方、人と環境との関係について、評価や検証をおこなう環境心理学においては、人を含む環境を一体的に捉え、環境全体を評価する方法が支持されている。スタジアムを例に方法論的な違いについて図示したものを図2に示す。

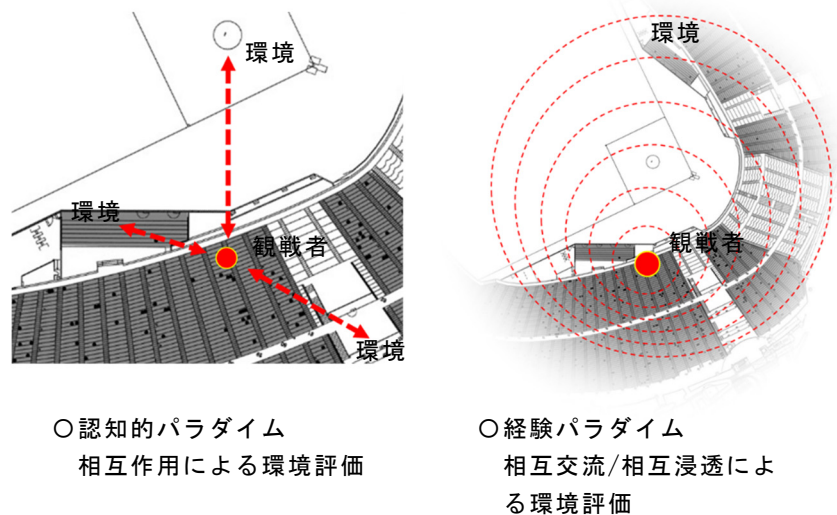


図2 環境心理学の方法論的分類による観戦者とスタジアムの関係図

認知的パラダイムによる環境評価は、例えばスタジアムにおける観戦者に対して、マウンドやベンチ、売店やトイレなどそれぞれの施設環境に対して相互作用による個別の環境評価が存在し、それらを合算したものとしてスタジアム全体の環境評価をおこなう。

一方、経験パラダイムによる環境評価は、例えばスタジアムにおける観戦者に対して、観戦者はスタジアムの要素の一部として機能し、自身を含む環境の在り方について相互交流・相互浸透による全体不可分の環境評価によってスタジアム全体の環境評価をおこなう。

「雰囲気」や「にぎわい」といった従来のスポーツ消費者行動研究において先行要因として用いられる概念は、経験パラダイムによる環境評価に属しており、有形のサービス環境として有限で実体のある環境である一方情緒的側面を併せ持つ尺度として扱われている。

一方、そうした多様な体験とスポーツ消費者行動との関係について、「雰囲気」や「にぎわい」といった環境評価による検討に留まっており、「臨場感」や「連帯感」といった、より詳細な環境評価が行われていない点に課題があると考えられる。スタジアムビジネスに

において観客席の魅力について言及する際に使用される「臨場感」や「連帯感」などの概念は、環境心理学における経験パラダイムに基づき、人と環境が一体化した概念であることがわかる。

スポーツ消費者行動研究において、環境心理学の知見を活かした概念抽出は試みられているものの、その数は極めて少ない。また観戦環境に関する概念抽出および尺度開発については、先行研究において試みられておらず、観戦満足や行動意図といった従属変数との関係についても「雰囲気」などの大きな範囲における環境評価については一部明らかになっているものの、より詳細な環境評価との関係については明らかになっていないことがわかった。

第 3 章 研究目的

先行研究の検討より，本研究は行動意図に影響を及ぼすと考えられる「雰囲気」や「にぎわい」といった，人と環境を不可分とする環境の捉え方から，改めてスタジアム観戦体験に注目し，スタジアムにおいて観戦体験の起点となる座席位置に焦点を当て，スタジアムの座席エリアと行動意図との関係について明らかにすることを目的とする．

また本研究では，従来のサービススケープ研究などに代表される認知的パラダイムによる環境評価に対して批判的立場をとり，人と環境を一体的に評価する経験パラダイムを支持する立場で研究を進める．スタジアムでの観戦体験を，人と環境の不可分な認知的，感情的な相互交流による概念として改めて評価し，スポーツ消費者とスタジアムの観戦環境との関係について検証をおこなう．

第4章 方法

「ゲームの内容によってファンの満足を引き出すことは可能かもしれないが、やはり臨場感という意味では、できるだけファンと選手の距離が近いことが望ましい（原田ら, 2011）」など、顧客満足や行動意図の先行要因となる臨場感のような観戦体験については、距離などの有形の環境に関する物理指標との関係が予測されている。

本研究では座席位置の違いによるスタジアム観戦体験の違いを確認するためサンプルの群分けによる群間比較をおこなうことで、実際の有形のサービス環境の物理指標との関係について明らかにする（図3）。

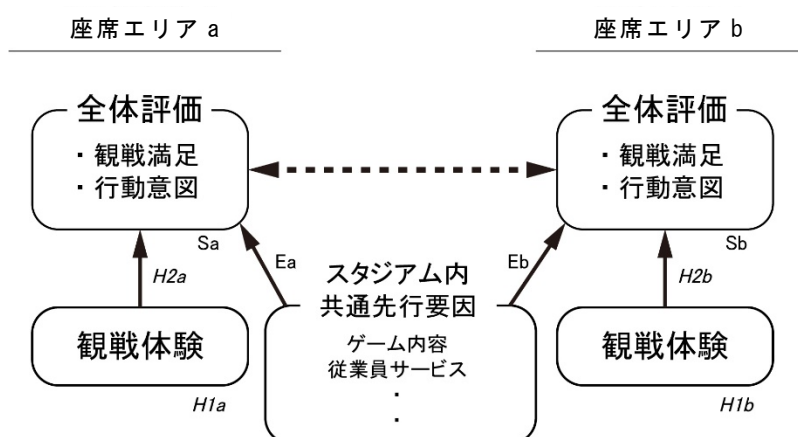


図3 研究方法ダイアグラム

第1節 調査手順

環境心理学におけるスポーツ環境の尺度開発研究を支持する立場から、経験パラダイムに沿った環境心理学の知見による質的調査法を利用した概念抽出をおこなう。その後、スタジアム観戦体験尺度の開発ののち、座席の位置の違いに注目した多母集団同時分析によ

るスコアやパスの等値制約による比較を通じて、スタジアム観戦体験に関する座席位置と行動意図との関係について明らかにする。

環境心理学の知見による質的調査法については、スポーツのサービス環境についての先行研究に使用されている評価グリッド法[®]を採用した。評価グリッド法[®]は讃井ら（1986）によって開発されたインタビュー調査法でパーソナルグリッド法を独自に改良し、経験パラダイムに基づいた、おもに環境心理学や建築学において広く活用されている調査法である。特徴として「比較評価→その理由」という形式を採用し、回答者の環境評価の言語化を容易にしており、回答者には回答の自由度を確保しつつも、一定の手順に従って調査を進めることで、複数の評価項目を並列的に抽出することが可能となっている手法である（讃井,2003）。評価のメカニズムを構造的に解明するうえで有効な技法（讃井ら,1986）とされ、近年では評価グリッド法[®]を予備調査として採用し、質問紙調査の項目作成に利用もおこなわれている。

第2節 調査対象

・対象サンプルの検討

調査対象については、環境心理学における方法論的な観点からも、抽出される概念がスタジアム固有となる可能性を鑑み、調査手順における観戦体験評価に関する構成概念の抽出、スタジアム観戦体験尺度の開発、そして行動意図モデルの作成においては全て同一のスタジアムに限定して調査をおこなうこととした。

環境心理学においては写真を使用した評価をおこなう場合もあるが、経験パラダイムの

評価対象である「その場の体験」などを写真から評価することは困難である（羽生,2008）

との考えから、実際に試合観戦をおこなう観戦者を対象として、その場での試合体験に注目した調査をすすめることとした。

対象競技については、環境心理学的アプローチによる観戦体験に関する概念抽出において、国内最大の来場者数を持ち、安定的なサンプル収集において有効と考えられる日本プロ野球観戦者を対象とした。

調査対象サンプルについて、体験的な環境評価に関する調査を行なう目的から、あらかじめ観戦頻度について「はじめて」「3ヶ月に1回未満」「3ヶ月に1回以上きている（連続1年未満）」「3ヶ月に1回以上きている（連続1年以上）」に分けて確認をおこない、観戦体験が「はじめて」であるサンプルについては、観戦環境に関する評価指標を確立できていないと考え、質的調査、量的調査いずれにおいても調査対象から外した。また調査内容の正確さを確認するため、調査の最後に正確に回答することができたか否かを「とても正確に記入できた」「正確に記入できた」「あまり正確に記入できなかった」「正確に記入できなかった」の4件法によって確認し、「あまり正確に記入できなかった」「正確に記入できなかった」と回答したサンプルについては質的調査、量的調査のいずれにおいても調査対象から外した。

・対象スタジアムの検討

スタジアムにおいて、先行要因となる有形のサービス環境の物理指標をできるだけ単純化したいとの考えと、今後、特殊席などの増築・改修可能性のあるシンプルなスタジアム

構造の野球場を対象としたいとの考えに加え，環境要因のひとつである天候の影響を除外したスタジアムそのものからの影響を調べる意図から，屋根付き屋外野球場を対象として国内プロ野球本拠地球場について調べた．該当するスタジアムとして埼玉県某市にある A 野球場 (33,556 席) を選出した．A 野球場は 1 層式スタンドによるスタジアム構造をもち，中層部に横通路があるものの，概ね連続した観客席配置をもつシンプルな屋根付きスタジアムである．本研究においては観客席の位置に注目する目的から，観客席個席形状が同一なホーム，ビジター側それぞれの内野指定席 A, B, C に反意を絞って研究を進めることとし，範囲内の特殊席についてはサンプルから除外した (図 4)．

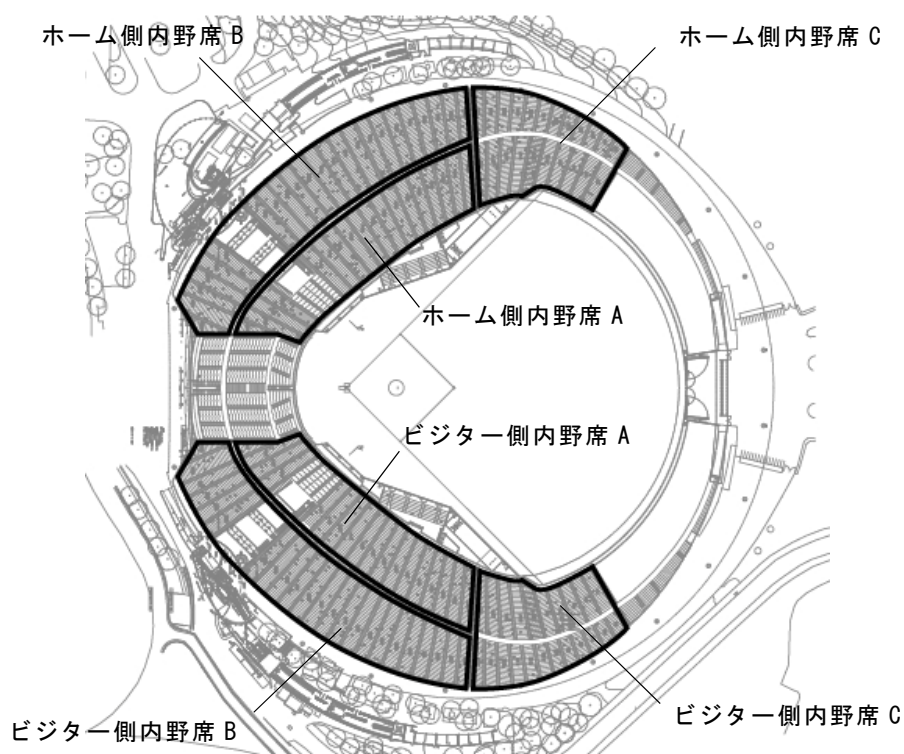


図 4 A 野球場観客席配置図と調査対象範囲 (太線内 : 但し特殊席除く)

第 5 章 結果

第 1 節 スタジアム観戦体験尺度の開発

環境心理学の経験パラダイムに基づくスタジアム観戦体験尺度の開発のため、質的研究法による概念抽出を試みる。そこで環境心理学(讃井ら,1986)、建築学(讃井,1995;2003)、スポーツ科学における施設研究(酒井,2009;作野ら,2016)を参考に評価グリッド法[®]による概念抽出を試みた。環境心理学に端を発するこの調査法は、現在では様々な業界における多様な調査で用いられている。特に有形のプロダクトやサービスに関する深層面接調査などに活用されているが、もともとは建築の環境評価研究や建築計画を支援する実務的調査手法として開発された経緯を含め、観戦者を対象としたスタジアムの有形のサービス環境の観戦体験を調査するうえで、評価グリッド法[®]を適用した分析は有効であると判断した。評価グリッド法[®]を質問紙調査の項目作成に利用している社会調査会社の手法を参考に調査手順をアルゴリズム化し、WEB アンケートフォームを作成、URL リンクと QR コードの配布による告知を通じた誘導をおこなった。

2015 年 7 月 24 日(金)、25 日(土)、26 日(日)の 3 日間にわたり調査をおこなった。調査に際し、性差、年齢、観戦頻度を確認のうえ、評価資料となる写真画像を示しながら評価グリッド法のインタビューガイドに沿った教示を示したうえで、評価内容について自由記述欄に字数制限なく記述させ、調査の最後に正確度に関する質問をおこなった。観戦にかかる興奮状態による認知や評価の覚醒による影響を鑑み、質問回収は球場開場から試合開始までの 3 時間の間に限定した。

調査の結果、286 サンプルの回答が得られた。自由記述内容を精査し、未記載、不誠実

回答，重複回答を排除した 210 サンプルの有効回答を得た．サンプルの属性を調べたところ男性 52.8%，女性 47.2%，平均年齢 35.4 歳となり大きな偏りはないことを確認のうえ分析に進んだ．

まず被験者一人一人について収集した「評価項目」「上位概念」「物理的環境」について紐づけされた単位構造にまとめた．次に個人単位で抽出された要素を，SPSS Text Analysis For Surveys 3.0 Japanese を使用し，言語学的手法を用いてそれぞれの評価項目のカテゴリー化を行い，同カテゴリーとみなされるものをまとめた．抽出された単位構造について，建築を専門とする工学博士 1 名，スポーツ科学を専門とする博士後期課程学生 1 名とともに整理をおこない，35 の個別ネットワーク構造に整理した（表 3）．

「物理的環境」については「球場（全体）は」，「観客席は」，「コンコースは」，「売店は」，「トイレは」の 5 次元の球場内環境が抽出され，「上位概念」については言語学的手法を用いたカテゴリー化によって 12 の上位概念が抽出された．

表 3 物理的環境とベネフィットの単位構造

	物理的環境	消費価値	上位概念
1	球場は		美しい
2	球場全体は		一体感がある
3	球場全体は		明るい
4	球場は		雰囲気がいい
5	球場は		清潔だ
6	球場は		臨場感がある
7	観客席は	家族と一緒に観戦できて	便利だ
8	観客席は	こどもと観戦できて	便利だ
9	観客席は	友人と観戦できて	一体感がある
10	観客席は	知り合いと大勢で来れて	一体感がある
11	観客席は	プライベートな時間を過ごせて	快適だ
12	観客席は	落ちついて観戦ができて	快適だ
13	観客席は	贅沢な時間を過ごすことができ	高級感がある
14	観客席は	安全に観戦できて	快適だ
15	観客席は	試合に迫力があって	興奮する
16	観客席は	試合の流れがよくわかり	興奮する
17	観客席は	選手の動きがよくわかり	興奮する
18	観客席は	応援の勢いを感じて	一体感がある
19	観客席は	選手の高いパフォーマンスに	興奮する
20	売店は	飲食メニューに満足で	高級感がある
21	売店は	飲食メニューの質が高く	高級感がある
22	売店は	不自由なく飲食ができて	快適だ
23	観客席は	買い物に行きやすく	便利だ
24	コンコースは	球団マスコットとのふれあいがあり	嬉しい
25	観客席は	選手とのふれあいがあり	嬉しい
26	観客席は	スタンドの清掃が行き届いていて	清潔だ
27	トイレは	清掃が行き届いていて	清潔だ
28	観客席は		清潔だ
29	トイレは	並ばずに利用できて	便利だ
30	観客席は	配置に充分余裕があって	快適だ
31	観客席は		快適だ
32	球場は	気温がちょうどよくて	気持ちがいい
33	コンコースは	好きな場所で観戦できて	便利だ
34	観客席は	周りに気を使わず観戦できて	快適だ
35	球場は	風通しがよくて	気持ちがいい

Wakefield and Blodgett (1996) など先行研究で示された概念との比較を参考としながら、スタジアム観戦体験において網羅する概念が抽出されたと判断し、観戦環境における体験尺度開発において必要十分となる抽出が行われたと考え、次の分析に進んだ。

スタジアム観戦体験尺度の開発のため、抽出された 35 の個別ネットワーク構造を構成項目に置き換え、質問紙を作成した。抽出した観戦環境評価の概念について吟味したうえで、各単位評価項目を構成項目とする自記式質問紙法による量的調査をおこなった。

属性項目として性別、年齢、応援チームのほか、観戦頻度、回答の正確度についての項目を加えた。チケットの購入手段について藤本 (2001) を参考に「年間指定席を購入」、「当日券を購入」、「事前に予約購入」、「チケットをもらった」、「その他」に分け観戦にかかるチケット費用の支払いに関する項目を加え、費用に関する価値に関する検討から、無料での購入者はサンプルから除いた。また座席が希望どおりか否かについて「希望通り」、「おおむね希望通り」、「少し希望と違う」、「希望と違う」に分け、期待値の影響を鑑みて本研究では「希望通り」、「おおむね希望通り」のサンプルについて採用した。のちにサンプル整理に備え、座席位置を確認できるよう、座席種別とチケット番号についての項目を加えた。観戦体験に関するベネフィット項目を観戦環境の質に関する評価尺度としてとらえ (Cronin et al.,2001 ; Yoshida et al.,2014)、費用対価値 (齋藤ら,2010)、観戦満足、行動意図 (Cronin et al.,2001) に関する項目を加えた 6 段階リッカートスケールに質問紙を作成した (表 4)。

表 4 質問紙項目

観戦体験	美しい球場だと思う
	球場全体に一体感がある
	球場全体が明るい
	球場の雰囲気がいい
	球場に清潔感がある
	球場に臨場感がある
	家族そろって観戦しやすい
	こどもと一緒に観戦しやすい
	友人と一緒に観戦できる
	知り合いと大勢で来て観戦できる
	プライベートな時間をすごせる
	落ちついて観戦ができる
	贅沢な時間を過ごすことができる
	安心して観戦できる
	試合に迫力がある
	試合の流れがよくわかる
	選手の動きがよくわかる
	応援に勢いを感じる
	選手の高いパフォーマンスに興奮する
	飲食メニューに満足している
	飲食メニューの質が高い
	不自由なく飲食ができる
	売店に買い物にいきやすい
	球団マスコットとのふれあいがある
	選手とのふれあいがある
	スタンドの清掃が行き届いている
	トイレが清潔である
	座席は清潔である
	トイレに並ばずに利用できる
	座席配置は充分に余裕がある
	球場の座席は快適だ
	球場内の気温はちょうどいい
	好きな場所で観戦できる
	周りに気を使わず観戦できる
	球場内は風通しがいい
費用対価値 齋藤ら(2010)	応援チームの試合はお得感がある
	チケットの値段について全体的に満足している
	西武ドームでの試合は割安感がある
観戦満足 Cronin et al. (2001)	試合観戦に喜びを感じる
	試合観戦できて幸せな気分だ
	試合観戦に満足している
行動意図 Cronin et al. (2001)	友達をさそって試合観戦に行きたいと思う
	次の観戦も今日の応援チームを応援したい
	ホームチームの他のスポーツイベントに参加したい

2016年5月22日（日）、6月11日（土）、12日（日）の3日間にわたり調査をおこなった。A野球場のプロ野球観戦者を対象とし、自記式質問紙法による1日当たり3000枚を配布、回収をおこなった。球場全体から満遍なくサンプルをとる意図から開場前までに球場全体の座席に対し、座席備え付けのカップホルダーへの差し込み配布を、縦通路間の座席列あたり1か所ずつ全体におこなった。球場開場から試合開始までの3時間の間に記入をおこなってもらい、固定回収と調査員が観客席をまわって試合終了までの間に回収する2通りで質問紙回収をおこなった。観戦体験の実感をふまえつつ、試合観戦の興奮が回答に及ぼす影響を鑑み、5回裏までに回収した820サンプルを採用することとした。未記入、不誠実回答、明らかな重複回答、観戦頻度、正確度を鑑み、411サンプルを有効回答としてその後の分析をおこなった。

サンプルの属性に関する記述統計を示す（表5）。性別は男性の割合が多く、年齢層は30及び40歳代が多い傾向が見られた。観戦頻度については3ヶ月に1回以上（連続1年以上）の割合がサンプル全体の3/4以上となった。

表5 サンプルの属性

性別	年齢		観戦頻度		
男性	64.2	10歳代	10.5	3ヶ月に1回未満	11.6
女性	35.8	20歳代	9.2	3ヶ月に1回以上（連続1年未満）	10.8
100%(n=411)		30歳代	22.4	3ヶ月に1回以上（連続1年以上）	77.6
		40歳代	37.0		
		50歳代	15.3		
		60歳代以上	5.6		
		100%(n=411)		100%(n=411)	

・ 確認的因子分析の実施

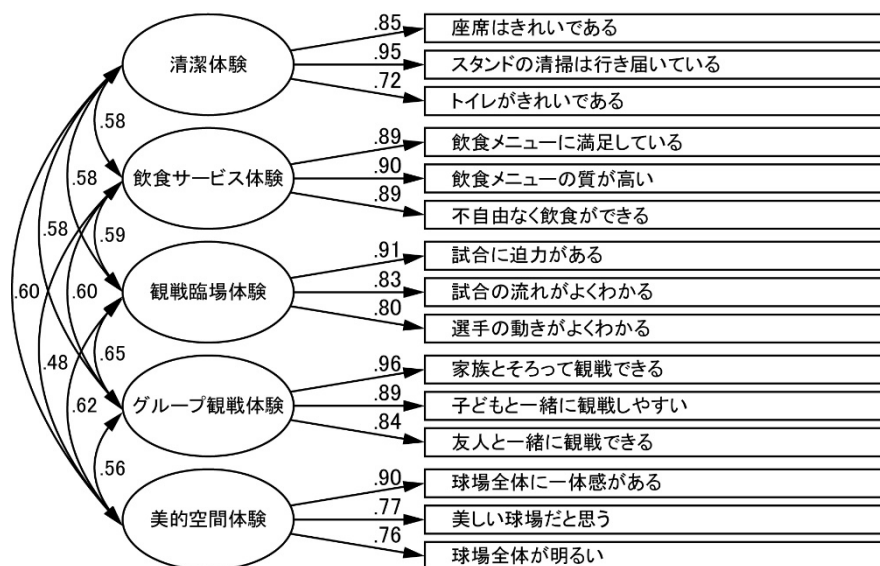
スタジアム観戦体験評価に関する 35 項目について因子分析による尺度開発をおこなった。のちの構造化分析を踏まえた尺度開発を視野にいれ、評価グリッド法®を使用した概念抽出をおこなっている先行研究のスタジアム観戦体験に関するベネフィットについて、仮説的にベネフィット項目を潜在変数としたモデルを仮説として、適合度による妥当性の検討をおこなう意図から、確認的因子分析をおこなうこととした。Wakefield and Sloan (1995) にも示されるように上位概念となるスタジアム観戦体験についてはゲーム評価やサービス評価に留まらず施設評価や空間評価などの多次元の内容による複雑な構成項目を持つことが予測されたことから、比較的平易な因子解釈をおこなうため最低限の構成項目によるモデル作成を目標に分析を進めることとした。回析には SPSS AMOS ver.22 を使用した。

各項目において天井効果、床効果を確認したところ「球場に臨場感がある」、「応援に勢いを感じる」の 2 項目に天井効果が認められたため分析の対象から除外した。検討を進めるうえで「清潔」と「快適」において.92、また「高級感」と「快適」において.89 と比較的突出した高い相関が見られたため、比較的高いパス推定値を示している測定項目を確認しながら整理をおこなった。内容が近い概念であることを踏まえたうえで、因子をまとめ「清潔体験」とし、「高級感」と「快適」については物理属性として共通の「売店は」の飲食に関する項目がまとめられたことから「飲食サービス体験」として因子を統合し、再度モデルの確認をおこなった。天井効果、床効果を示した項目を除いた 33 の項目について各因子から測定項目への因子負荷量について標準化推定値が 0.5 未満(Hair et al.,2005)

の項目を削除したところ「トイレに並ばずに利用できる」、「周りに気をつかわず観戦できる」、「球場の雰囲気がいい」「球場に清潔感がある」、「選手の高いパフォーマンスに興奮する」、「球団マスコットとのふれあいがある」、「座席配置は十分に余裕がある」、「好きな場所で観戦できる」の8項目について除外した．続いて標準化推定値が小さな値を示した項目を恣意的に削除しながら適合度指標を確認し基準値を満たすまでモデル適合度の確認をおこなった．

・適合度指標の確認

検討をおこなった結果、5 因子 15 項目の因子構造による適合度指標を満たすモデルが作成できた．モデルの適合度は、 $\chi^2/df=2.463$, $GFI=.942$, $AGFI=.913$, $RMSEA=.060$ であった． $\chi^2/df(2.00 \leq \text{基準値} \leq 3.00)$, $GFI, AGFI(\text{基準値} \geq .900)$, $RMSEA(\text{基準値} \leq .080)$ がそれぞれ基準値 (Hair et al.,2005) を満たしたことから、当てはまりのよい因子構造モデルを得ることができた (図 5)．



$\chi^2/df=2.463$, GFI=.942, AGFI=.913, RMSEA=.060

図 5 確認的因子モデル

・因子名の検討

各因子について仮説として設定した因子とあわせ構成項目を確認しながら因子名の検討をおこなった。経験パラダイムに則り体験評価に関する項目から構成したことを鑑み、それぞれ「清潔体験」、「飲食サービス体験」、「観戦臨場体験」、「グループ観戦体験」、「美的空間体験」と命名した。

・妥当性の検討

当該モデルによる各因子の収束的妥当性の確認のため平均分散抽出（AVE）を算出した。各因子の AVE は.66 から.94 の値を示し、基準値 0.50 以上（Fornell and Larcker, 1981）をえたことから、尺度の収束的妥当性が支持された。

次に弁別的妥当性の検証をおこなった。弁別的妥当性は因子間の相関係数の平方と AV

E を比較検討することで検証できる（Fornell and Larcker,1981）とされる．各因子において因子間相関係数と AVE を比較したところ，すべての因子において AVE の値が上回っていることが確認できたため，因子の弁別的妥当性が示された（表 6）．

信頼性の確認をおこなうため，各尺度の信頼度係数（Cronbach の α ）を算出した． α 値は 0.85 から 0.92 となり，基準値とされる 0.60（Bagozzi & Yi,1988）を超えたことから信頼性を確認することができた．

表 6 測定項目

	平均値	SD	α 係数	AVE	
I 清潔体験			.87	.71	
座席はきれいである	4.29	1.16			
スタンドの清掃は行き届いている	4.53	1.04			
トイレがきれいである	4.62	1.08			
II 飲食サービス体験			.92	.80	
飲食メニューに満足している	4.41	1.16			
飲食メニューの質が高い	4.30	1.20			
不自由なく飲食ができる	4.45	1.11			
III 観戦臨場体験			.88	.66	
試合に迫力がある	4.96	0.87			
試合の流れがよくわかる	4.89	0.87			
選手の動きがよくわかる	5.02	0.83			
IV グループ観戦体験			.85	.81	
家族とそろって観戦できる	4.73	1.00			
子どもと一緒に観戦しやすい	4.54	1.09			
友人と一緒に観戦できる	4.86	0.91			
V 美的空間体験			.85	.66	
球場全体に一体感がある	4.80	0.97			
美しい球場だと思う	4.84	0.99			
球場全体が明るい	4.94	0.93			
	I	II	III	IV	V
AVE	.71	.80	.66	.81	.66
I 清潔快適体験					
II 飲食サービス体験	.58				
III 観戦臨場体験	.58	.59			
IV グループ観戦体験	.58	.60	.65		
V 美的空間体験	.60	.48	.62	.56	

・尺度開発のまとめ

環境心理学の経験パラダイムに基づき、評価グリッド法®を使用した人ー環境を不可分として捉えた概念の抽出をおこない、観戦体験の評価項目から 5 因子 15 項目の当てはまりのよい因子構造をもつ、スタジアム観戦体験尺度を開発した。「観戦臨場体験」、「清潔体験」、「飲食サービス体験」などサービススケープ研究において指摘されている共通因子 (Bitner,1992) と近い概念や、「グループ観戦体験」、「美的空間体験」など経験価値マーケティングに基づいた観戦行動研究 (Yoshida et al.,2014) の「にぎわい」や「雰囲気」といった審美的品質に近い概念が確認できた。

第 2 節 構造化分析

・行動意図モデルの作成

前項にて開発したスタジアム観戦体験尺度を利用した行動意図モデルの作成をおこなった。スポーツ消費者行動研究においてはコアプロダクトに対しての企業が提供するサービスが消費者行動に繋がる関係について多くの独立変数を設定し研究がおこなわれている。その中でも Cronin et. al. (2001) はそれぞれの変数に対して行われてきた文献を俯瞰する中で、「価値モデル」、「満足モデル」、「間接モデル」の 3 つのモデルにまとめ自身の仮説モデルとの比較を通じ、サービスクオリティ、サービス価値、満足度および行動意図との関係について直接効果、間接効果の検討を含めたモデル作成をおこなっている。

Cronin et al.はモデル作成のなかで有形のサービス環境に対する余地についてふれ、今後の研究期待について述べている。そこで、本研究では Cronin et al. (2001) の行動意図モ

デル（図 6）を仮説モデルとして，スタジアム観戦体験尺度を組み込んだ共分散構造化分析による行動意図モデルの作成をおこなう．

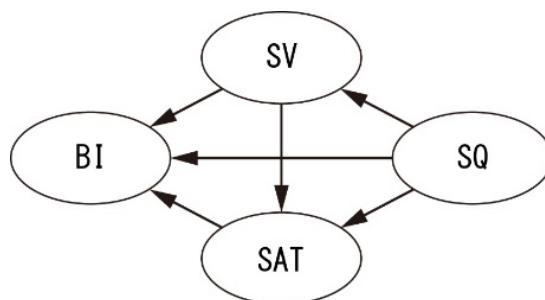


図 6 仮説モデル (Cronin et al., 2001)

スタジアム観戦体験尺度については体験そのものに注目した評価項目から作成されているため，厳密には消費価値に近い概念が混在されているものと考えた．そこで，本尺度に含まれていない費用対価値に対する項目（齋藤ら,2010）を加え，Cronin et. al.(2001)の満足に関する項目と行動意図に関する項目をスポーツ観戦に当てはまるよう改良し探索モデルの作成をおこなった（図 7）．モデルの検討には SPSS AMOS ver.24 の探索的モデル特定化機能を使用した．同機能は探索モデルのパスの組合せを総当たりで計算し適合度指標の一覧比較で当てはまりのよいモデルを特定する機能で，当探索モデルでは 18 本のパスの有無による $2^{18}=262,144$ 通りのモデルについて比較検討をおこなった．

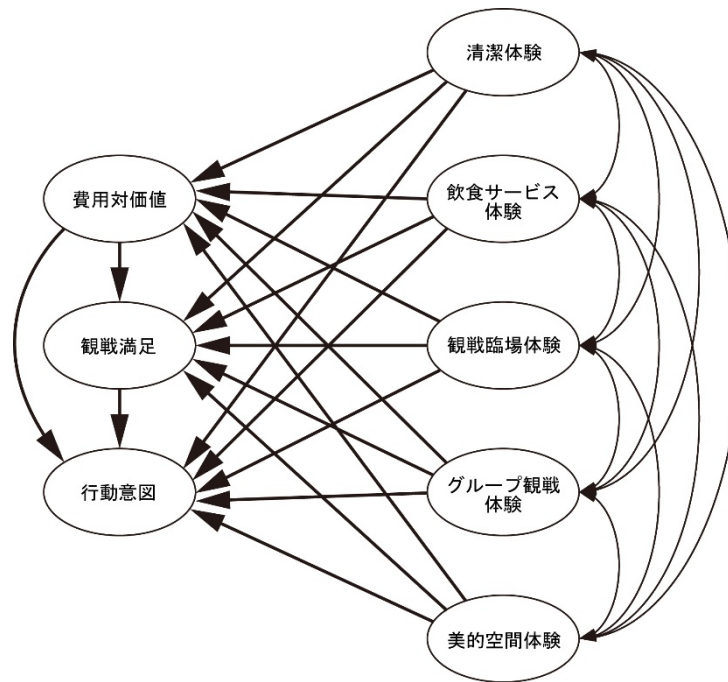


図 7 探索モデル

複数の探索モデルから相対的に AIC が最も小さな値を示すモデルを採用した (図 8)。

清潔体験、美的空間体験の各因子からは有効なパスが認められなかったため、その後の分析においては除外をおこない検討を進めた。当該モデルの適合度指標において

RMSEA=.076 (基準値 \leq .08) は基準値を下回った。 $\chi^2/df=3.361$ (基準値 ≤ 5)、

CFI=.921 (基準値 ≥ 0.9) の指標より、当てはまりのよいモデルであることが示された。

「清潔体験」、「美的空間体験」については、いずれの尺度に対しても有意なパスが認められなかった。狩野ら (1992) は有形のサービスの品質要素について「物理的充足－不充足」、

「心理的満足－不満足」の組合せによる「当たり前品質」についてふれており、当該因子の構成項目が減点法的項目に該当している可能性が考えられる。本分析では一旦これらの因子をモデルから削除し、のちの分析に進んだ。

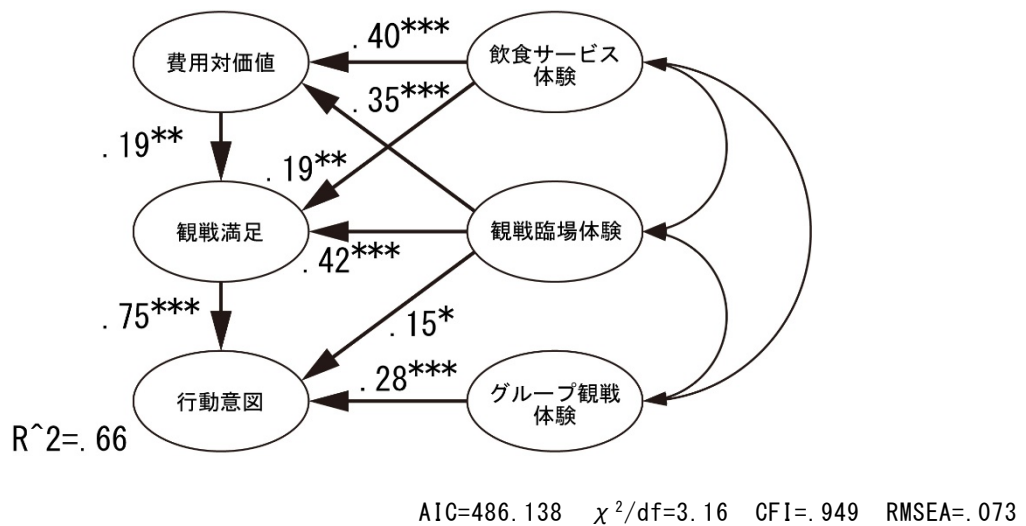


図 8 A 野球場の体験—行動モデル

第 3 節 多母集団同時分析の実施

観戦体験尺度とスポーツ消費行動の各尺度との関係において座席位置との関係を調べるため、センターラインを中心として観客席を 3 塁側（ホーム）座席エリア（ $n=251$ ）と 1 塁側（ビジター）座席エリア（ $n=160$ ）に分けて、2 群による多母集団同時分析をおこなうこととした。

・独立したサンプルの t 検定による予備分析

多母集団同時分析に先立ち、予備的にサンプルを 1 塁側（ビジター）座席エリアと 3 塁側（ホーム）座席エリアに分けた独立したサンプルの t 検定をおこなった。

体験—行動モデルに含まれるスタジアム観戦体験尺度のほか、費用対効果、観戦満足、行動意図の各尺度得点について、各サンプル群の平均値の差の比較をおこなったところ、いずれの尺度においても 2 群間で有意な差を得ることはできなかった（表 7）。

表 7 t 検定による尺度得点の平均値の差の比較

	3 塁側(ホーム)座席エリア		1 塁側(ビジター)座席エリア		t	df	p
	平均値	SD	平均値	SD			
観戦臨場体験	5.01	0.73	4.87	0.83	1.75 (305.89)		n.s.
グループ観戦体験	4.78	0.90	4.58	0.96	2.17 (409.00)		n.s.
飲食サービス体験	4.46	1.04	4.26	1.12	1.84 (409.00)		n.s.
費用対価値	4.53	1.11	4.36	1.12	1.56 (409.00)		n.s.
観戦満足	5.24	0.75	5.19	0.71	0.71 (409.00)		n.s.
行動意図	4.86	0.78	4.73	0.83	1.63 (409.00)		n.s.

・母集団別分析による予備分析

多母集団同時分析に先立ち、予備的に母集団別分析を行なった。1 塁側観客席において CFI が基準値となる .90 を下回り、また RMSEA の基準値となる .08 を超過した。しかしながら各グループでの適合が悪い場合でも、同時分析において適合が向上する場合もあり母集団別分析の結果のみで分析を中段するのは賢明ではない(豊田,2007)とされていることから、多母集団同時分析を進めることとした。

・多母集団同時分析の結果

多母集団による同時分析を行なった。豊田(2014)を参考に段階的な等値制約をおこなない、配置不変モデルから徐々に制約をかけたモデルを作成、のちに作成モデルの中で当てはまりのよいモデルに対し、各因子の平均値ならびに分散にかかる等値制約をおこなって最も当てはまりのよいモデルについて調べた。

各パスの制約を設定しないモデル 1 にて配置不変性を確認した。適合度指標は $\chi^2/df=$ 2.33, CFI=.940, RMSEA=.057 となり概ね適合が良く、配置不変が成り立つ可能性が高いモデルであることがわかった。

配置不変モデルをモデル 1 とし、すべてのパスに等値制約をおこなったモデル 2、モデル 2 の推定値間の統計検定量 z スコアより有意な差が見られたパス以外に等値制約をおこなったモデル 3、モデル 3 を元にして各因子の構成項目の切片についてグループ間の等値制約をおこなったモデル 4、モデル 4 を元にして各因子の構成項目の誤差分散についてグループ間の等値制約をおこなったモデル 5、モデル 5 を元にして因子得点平均値に等値制約をおこなったモデル 6 を設定し、適合度指標の比較をおこなった（表 8）。

モデル 4 について CFI=.935 と配置不変モデルの CFI=.940 から適合度が下がったものの、 $\chi^2/df=2.26$ と仮説モデル内でもっともよい当てはまりを示したほか、検定を加味した AIC においても最も低い値 662.954 を示した。適合度指標 CFI については基準値.90 を満たしていれば高ければ高いほど良いというわけではなく、あくまで代表サンプルの適合であることを加味しなければならず相対指標である AIC などを使用して当てはまりを検討すべきである（豊田,2007）とされていることから、モデル 4 を採用モデルとしてさらなる分析をすすめることとした。各因子の構成項目のパス係数、切片についてグループ間で等値制約が成立したことにより、因子平均を比較する際に最低限満たしておく必要のある制約（豊田,2014）が確認できた。

表 8 等値制約モデルの適合度比較

		χ^2 (df)	χ^2/df	CFI	RMSEA	AIC
モデル1	制約なし	577.33 (248)	2.33	0.940	0.057	765.333
モデル2	制約あり	656.80 (268)	2.39	0.930	0.058	804.805
モデル3	モデル2を元にした弱測定不変モデル (パス係数の等値制約)	673.24 (323)	2.29	0.937	0.056	711.245
モデル4	モデル3を元にした強測定不変モデル (項目切片の等値制約)	744.95 (383)	2.26	0.935	0.055	662.954
モデル5	モデル4を元にした厳密な測定不変モデル (項目の誤差分散の等値制約)	1118.80 (473)	2.50	0.885	0.062	856.804
モデル6	モデル5を元にした全母数が等しいモデル (因子得点平均値の等値制約)	1212.84 (521)	2.50	0.877	0.062	854.845

次にモデル 4 を元にして、各因子得点の平均値、分散、切片に等値制約を行なったモデルをモデル 7 (平均値・切片等値制約)、モデル 8 (平均値・分散・切片等値制約)、モデル 9 (分散・切片等値制約) とし、さらなる適合度指標の比較をおこなった (表 9)。

因子得点の平均値、切片に対して等値制約をかけたモデル 7 について、AIC=645.025 となり最も低い値となった。CFI は.932 (基準値 \geq .90)、RMSEA は.054 (基準値 $>$.05) となり、最もよい適合度指標を示したモデル 7 を採用することとした。

表 9 平均構造を導入した等値制約モデルの適合度比較

		χ^2 (df)	χ^2/df	CFI	RMSEA	AIC
モデル7	モデル4を元にした測定不変モデル (平均値、切片等値)	787.02 (413)	2.26	0.932	0.054	645.025
モデル8	モデル4を元にした測定不変モデル (平均値、分散、切片等値)	845.19 (431)	2.29	0.925	0.055	667.195
モデル9	モデル4を元にした測定不変モデル (分散、切片等値)	804.97 (401)	2.30	0.927	0.056	686.973

採用した測定不変モデル：モデル 7 は因子得点の平均値，切片に対し等値制約をおこなっている．パスの等値制約については豊田（2007）を参考に配置不変モデルにおいて確認できたグループ間の推定値間の差に対する検定統計量（Z スコア）の結果から，1 塁側，3 塁側の各座席エリアのパス係数について表 10 に，各座席エリアの構造図を図 9 に示した．

表 10 測定不変モデルのパス係数

		3 塁側 (ホーム) 座席エリア		1 塁側 (ビジター) 座席エリア
費用対価値	← 飲食サービス体験	0.35		0.45
費用対価値	← 観戦臨場体験	0.37		0.21
観戦満足	← 飲食サービス体験			0.23
観戦満足	← 観戦臨場体験	0.37		0.50
観戦満足	← 費用対価値	0.26		0.18
行動意図	← 観戦臨場体験	0.42	> ***	
行動意図	← グループ観戦体験			0.37
行動意図	← 観戦満足	0.57	< **	0.82
行動意図 R ²		0.50		0.81

※パス係数はいずれも有意確率5%未満で有意

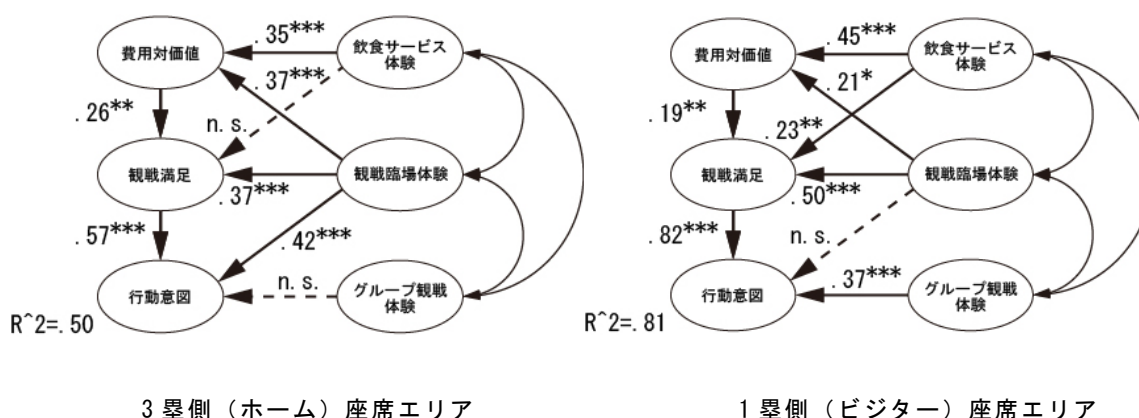
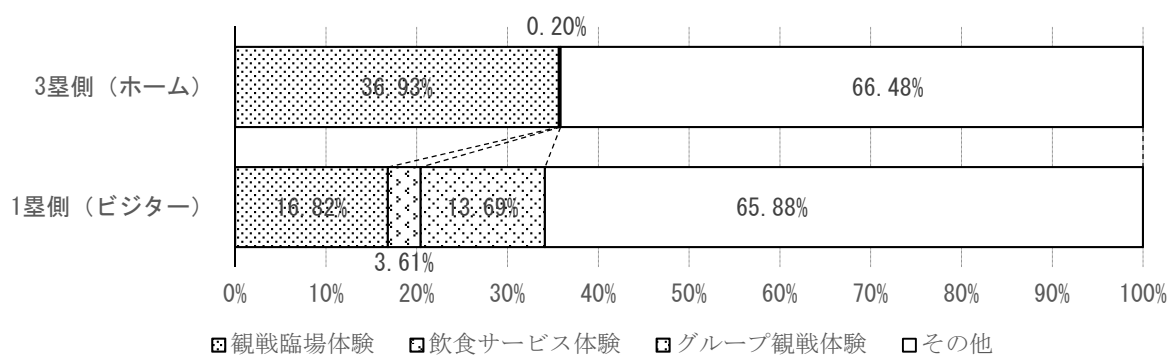


図 9 座席エリアごとの体験－行動モデル

観戦臨場体験から行動意図へのパスについて、有意な差が得られた。3 塁側（ホーム）座席エリアがパス推定値.42 を示した一方で、1 塁側（ビジター）座席エリアにおいては有効なパスを得ることができなかった。また観戦満足から行動意図へのパスについて、有意な差が得られた。いずれの座席エリアについても有効なパスを得ることができたがパス推定値が 1 塁側（ビジター）座席エリアにおいて.82 であったのに対し、3 塁側（ホーム）座席エリアにおいては.57 となり、1%未満の水準で 1 塁側（ビジター）座席エリアが 3 塁側（ホーム）座席エリアより高いパス推定値を示した。

以上の結果について、等値制約において各変数の平均値に等値制約をかけたことから、各座席エリアの行動意図スコアは統計的に等しいとの前提に立ち、決定係数から算出をおこなうこととした（図 10）。行動意図に対する影響度のうち観戦体験が占める割合について、3 塁側（ホーム）座席エリアにおいて 37.13%（観戦臨場体験 36.93%，飲食サービス体験 0.20%），1 塁側（ビジター）座席エリアにおいて 34.12%（観戦臨場体験 16.82%，飲食サービス体験 3.61%，グループ観戦体験 13.69%）となった。



	3塁側(ホーム)	1塁側(ビジター)
観戦臨場体験	36.93%	16.82%
飲食サービス体験	0.20%	3.61%
グループ観戦体験	0.00%	13.69%
その他	66.48%	65.88%

図 10 行動意図に対する影響度

第 4 節 結果のまとめ

環境心理学の経験パラダイムに倣って、人ー環境を不可分と捉えた観戦体験評価に関する質的調査法である評価グリッド法^⑨により構成概念を抽出し、それらの概念を使用した 5 因子 15 項目のスタジアム観戦体験尺度の開発をおこなった。また Cronin et al. (2001) の仮説モデルを利用し、適合度の確認を行いながら、当てはまりの良い体験ー行動モデルが作成できた。

多母集団同時分析から A スタジアムの 1 塁側，3 塁側それぞれの座席を選んだ観戦者に対して，行動意図に関わるスタジアム観戦体験評価の影響が異なることがわかった。等値制約による差の検定から，観戦臨場体験から行動意図に繋がるパスにおいて 1 塁側（ビジター）座席エリアより 3 塁側（ホーム）座席エリアのほうが有意に推定値が高かった。また観戦満足から行動意図に繋がるパスにおいては 3 塁側（ホーム）座席エリアより 1 塁側

(ビジター) 座席エリアのほうが有意に推定値が高かった。

行動意図に対する影響度について調べたところ、それぞれの座席エリアにおいて、スタジアム観戦体験尺度による概ね 3 割程度の影響度が示された一方で、3 塁側（ホーム）座席エリアにおいては観戦臨場体験がそのほとんどを占め、1 塁側（ビジター）座席エリアにおいては飲食サービス体験やグループ観戦体験との複合的な配分が見られた。

第 6 章 総合討議

・スタジアム観戦体験尺度についての考察

スタジアム観戦体験について、環境心理学の知見を取り入れた妥当性のある尺度が開発できた。Wakefield and Blodgett (1996) がおこなったメジャーリーグベースボールスタジアムを対象とした研究と比較したとき、「Layout accessibility (施設内アクセス)」、「Facility aesthetics (施設の審美性)」、「Seating comfort (座席満足)」、「Electric equipment and displays (ディスプレイや照明設備)」、「Cleanliness (清潔感)」の 5 次元で構成されるサービススケープについて、一部共通する概念が抽出できた。

スタジアム観戦体験尺度のうち、「観戦臨場体験」、「グループ観戦体験」は座席からの視認性の良さや座席サービスそのものについての評価を示しており、サービススケープにおける「Seating comfort (座席満足)」に比較的近い概念であることがわかる。一方、Wakefield and Blodgett は「Seating comfort (座席満足)」の指標を座席の広さや奥行き寸法などで説明をおこなっており、今回開発された尺度にあるような観戦者自身と座席との関わりから満足についてふれてはいない点において違いがあると言える。

一方、今回開発したスタジアム観戦体験尺度の「清潔体験」や「美的空間体験」に近い概念として「Cleanliness (清潔感)」や「Facility aesthetics (施設の審美性)」が挙げられている。構成項目についても近しい概念抽出が行われているが、これらの尺度は行動意図や観戦満足に有意なパスを得ることができなかった。

本研究では、従来スポーツ消費者行動研究においてサービススケープ研究など認知的パラダイムによる環境評価に批判的立場をとり、人と環境を不可分として捉える経験パラ

ダイムを支持する立場からスタジアム観戦体験尺度の開発をおこなった。Wakefield and Blodgett のサービススケープとの比較において、近しい概念ながらも人との相互交流・相互浸透（transaction）による尺度開発を通じて行動意図との関係を示すことができたことは、環境心理学の知見を取り入れたことの有効性を一部示したものである。

一方、構成項目も含めサービススケープと近しい概念であるにも関わらず、行動意図との関係を示すことができなかった尺度が確認できたことは、経験パラダイムによる尺度開発によって示されるすべての環境評価が、行動意図との関係を示すわけではないことを示している。より行動意図に繋がりやすい環境評価について更なる検討が必要と考えられる。

また開発尺度について、センターラインを境界として 3 塁側、1 塁側で分けた座席エリアごとのスコアの確認をおこなったところ、座席エリアごとの尺度得点の平均値に有意な差は得られなかった。先行研究において、小山ら（1999）や上林ら（2015）などスタジアムの全体評価に関して座席エリアごとのスコア比較をおこなっているが、本研究と同様に有意な差は得られていない。環境心理学において体験を尺度化する際に使用される経験パラダイムは環境全体を評価する方法（羽生,2008）とされており、同方法論に基づく評価グリッド法®を使用した概念による尺度は、有形のサービス環境全体にわたる評価とも言い換えることができる。環境の総体的評価という点において、座席位置などの場所の違いによる変化が表れない可能性は考える一方、本結果からはその要因について特定できなかった。

一方、藤本ら（2015）はサッカースタジアムを対象とした視覚臨場感の調査におい

て、フィールドからの座席位置によってスコアが異なる点を指摘している。小山ら

(1999) や上林ら (2015) など、座席位置による尺度スコアに差が表れなかった研究について、いずれも調査対象は野球場であり、競技による特性やスタジアム形状による特性などによって生じた違いである可能性も否定できず、今後の研究の水平展開による比較が必要と考えられる。

・体験－行動モデルについての考察

スポーツ消費者行動モデルの作成を通じて、行動意図に有意なパスを示す因子として「観戦臨場体験」、「飲食サービス体験」、「グループ観戦体験」を得ることができた。サンプル全体での体験－行動モデルにおいて、「観戦臨場体験」は費用対価値、観戦満足、行動意図に、「飲食サービス体験」については費用対価値、観戦満足に、「グループ観戦体験」については行動意図のみについて有意なパスが示された。

スタジアム観戦体験の概念構造について観戦臨場体験は観戦満足に正の影響をもって関わりとともに、費用対価値に示されるお得感にも関係していることが示された。飲食サービスについては概ね費用対価値、観戦満足を通じた行動意図への間接効果が示された。グループ観戦体験については行動意図に対する直接効果が示されるもののパス推定値は極めて低いものとなった。標準偏回帰係数より当モデルによる行動意図への説明力は 66% となっている。

多母集団同時分析において、3 塁側と 1 塁側の座席エリアによる 2 群間比較をおこなった。パス推定値の差の検定において有意差が得られた「観戦臨場体験→行動意図」につい

では3塁側（ホーム）座席エリアが相対的に大きなパス推定値を示した。改めて体験－構造モデルを確認すると、3塁側（ホーム）座席エリアにおいて観戦臨場体験は行動意図に対する直接効果を示しており、1塁側（ビジター）座席エリアにおいては行動意図に対する直接効果を示す有効なパスを得ることができなかった一方で、観戦満足を経由した間接効果が確認できた。3塁側（ホーム）座席エリアにおいては観戦臨場体験が直接的に行動意図に対して影響しているのに対して、1塁側（ビジター）座席エリアにおいては観戦臨場体験が総合的な評価となる観戦満足を経て行動意図に影響していることがわかる。

パス推定値から算定される影響度について、スタジアム観戦体験尺度の行動意図に対する影響を調べたところ、3塁側（ホーム）座席エリアは37.13%、1塁側（ビジター）座席エリアは34.12%となった。どちらも35%前後の影響度という点においてスタジアム観戦体験が行動意図に及ぼす影響が近いことがわかるが、影響度の内訳を確認すると3塁側（ホーム）座席エリアは観戦臨場体験36.93%、飲食サービス体験0.20%によって構成されており、そのほとんどが観戦臨場体験によって占められていることがわかる。一方、1塁側（ビジター）座席エリアは、観戦臨場体験16.82%、飲食サービス体験3.61%、グループ観戦体験13.69%となっており、観戦臨場体験と同様の比率においてグループ観戦体験が占めていることがわかる。

これらの結果より、A野球場において、3塁側（ホーム）座席エリアには、これまでのスタジアム観戦体験から、観戦臨場体験が行動意図につながる傾向を示す観戦者が集まっていることが示されており、1塁側（ビジター）座席エリアには、観戦臨場体験やグループ観戦体験、飲食サービス体験による複合的な体験が行動意図につながる傾向を示す観戦

者が集まっていることが示されている。

尚，当モデルの影響度において「その他」とされる影響については Yoshida and James（2010）等，スポーツマネジメント領域において指摘されている「試合の勝敗」や「選手パフォーマンス」など施設環境に依らないコアプロダクトによるスタジアム体験によるものと推察される。

・スタジアム観戦環境についての総合的考察

ベースボールスタジアムにおいて 3 塁側と 1 塁側の観戦者傾向が異なる，との考え方は通常，ホームスタンドとビジタースタンドの応援チーム属性による違いが挙げられてきたが，観戦者の体験評価の傾向の違いによって示すことができたことは，本研究におけるもっとも大きな示唆といえる。

表 11 座席エリアごとの応援チームの記述統計

	3 塁側 (ホーム) 座席エリア		1 塁側 (ビジター) 座席エリア	
	サンプル数	%	サンプル数	%
ホームチーム	244	97.2	105	65.6
ビジターチーム	5	2.0	53	33.1
その他	2	0.8	2	1.3
合計	n=251	100.0	n=160	100.0

表 11 に本研究のサンプルにおける応援チームの座席エリアごとの比率を示す。本研究では A 野球場での観戦について「はじめて」と回答したサンプルを恣意的に除いているため，ホームチームを応援するサンプルが 1 塁側（ビジター）座席エリアにおいてもビジタ

一チーム応援者の 2 倍程度存在している．このため本研究の結果はホームチーム応援者に偏った結果であることは否めない．逆説的に述べるのであれば，同じホームチームを応援する観戦者であるにも関わらず，3 塁側と 1 塁側で体験評価が異なることが示されたといえる．

国内野球場において，1 塁側と 3 塁側を対称的に分割し，ホームチームとビジターチームの応援チームごとに座席エリアを割り振る方法は，国内野球の最初期に作られた早稲田大学戸塚球場（のちの安部磯雄記念野球場）の 1925 年観客席設置などの実例から，野球の競技特性上，自陣のベンチと同じ側に応援チームが配置されるように計画されていたことに起因する（沢柳,1990）．

近年において，2005 年の宮城県立野球場の改築や，2009 年の広島市民球場の新築など，ホームチーム側の観客席数を増やして座席数を 1 塁側と 3 塁側で非対称に設定するスタジアム計画事例が見られるようになった．広島市民球場の新築計画においては，旧広島市民球場においてホームチーム応援者の比率がビジターチームに比べ多く，ビジター側座席エリアにまでホーム応援者の占有範囲が及んでしまっていたことに対する措置として，新球場ではホームチーム座席エリアがあらかじめ多く計画された．

広島市民球場完成後，ホームチーム応援者の傾向を見てみると，必ずしもホーム側座席エリアに収まっておらず，ビジター側座席エリアで観戦するホームチーム応援者がいることが確認されている点に注目したい．広島市民球場では開場初年度において，応援専用席となる「パフォーマンスシート」を除く全ての観客席をホーム・ビジターの区別なく設定しており，全体を周回するコンコースの計画と併せてあらゆる場所から観戦が楽しめる構

造としている。従来、海外のボールパークにおける成功事例導入の観点から、周回できるコンコースや多様な座席エリアなど、国内スタジアムでも実践的導入がおこなわれてきているが、何故こうした施設計画が来場者増加につながっているかは検証されてこなかった。広島市民球場においては多くの観戦者が自分の座席に留まって観戦することなく、周回するコンコースを周りながら、コンコース上の思い思いの場所で観戦をおこなっている。こうした選好行動について、本研究の結果は、観戦者の傾向の違いによるものである可能性を示唆している。

従来、スタジアム設計において観客席計画を決定づける要因は構造与件であり、土木的見地から合理的な判断が行われるケースが多く、観戦者の傾向がスタジアム構造に関わる設計与件の1つとして取り上げられる可能性を示すことができたことは、建築計画学においても意義のあることと考えられる。東京 2020 オリンピック・パラリンピックに向けて公共スポーツ施設の発注仕様の変更が行われるなかで BIM (Building Information Modeling) の導入が行われている。設計図面だけでなく、3D モデルによるシミュレーションを利用した予見的計画が推進されている。現在、計画指標として構造シミュレーションや設備効率のシミュレーション、防災避難シミュレーションなどに活用されているが、今後、観戦体験の詳細な設計を目的とした観戦シミュレーションの活用も考えられる。従来、それらのシミュレーションの基準となる指標が課題となっていたが、本研究を基として観戦体験を指標化できれば、より妥当性のある観戦シミュレーションに繋がるものと考えられる。

プロ野球で使用する国内スタジアムは頻繁に設備更新をおこなっており、例えば明治

神宮野球場は 1931 年の外野席増席以降，競技や観戦の実態に合わせた改修を 3～5 年の間隔で繰り返している．この更新頻度は他のビルディングタイプで行われる 10～15 年の設備更新に比べてサイクルが早く，国内野球場全般に共通して見られる傾向である（沢柳,1999）．観戦体験の傾向把握をもとに今後スタジアム改修への活用が期待できると考えられる．

本研究の知見を活かした座席エリア別の観戦者傾向の把握と，行動意図への影響を考慮した観客席の最適化は，来場者増加などのスタジアムの利益最大化のみならず，観戦者ニーズに合致させることによる観戦価値の最大化に繋がると考えられる．より多くの観戦者がスタジアムへ足を運ぶことは，スタジアムのみの利益だけでなく，公共交通の利用や地域の周辺産業への経済波及効果を通じた，地域全体の環境価値の向上に繋がると考えられる．

第 7 章 結論

本研究では、人と環境を不可分とする環境の捉え方によって改めてスタジアム観戦体験に注目し、スタジアムにおいて観戦体験の起点となる座席位置に焦点を当て、スタジアムの座席エリアと行動意図との関係について明らかにすることを目的とし、論をすすめてきた。スタジアム観戦体験尺度の開発と体験－行動モデルの作成を通じて、スタジアム観戦体験の概念モデルを明らかにしたうえで、スタジアムの座席エリアと行動意図との関係について一部明らかとなった。

・ 研究の限界

本研究の限界として、スタジアム観戦体験尺度開発の際におこなった確認的因子分析において、尺度開発の過程において構成概念の除外をおこなったことにより、スタジアム観戦体験の構成概念全体を表現しきれず部分的な構成概念による尺度開発に留まっている点が挙げられる。適合度指標を基準として、1 因子当たり 3 項目による 5 因子 15 項目による因子構造を特定し、構造化インタビューによって得られた抽出概念 35 項目中 20 項目が除外された。その後の研究を踏まえ、比較検討をおこないやすくする意図も含め、できるだけシンプルな構成項目による因子構造を目標にしたためではあるが、スタジアム観戦体験における細やかな特徴を逃している可能性も否定できない。本研究の結果において 3 星側と 1 星側座席エリアで各尺度得点にスコア差が出なかった要因について、本論では明らかにできなかったが尺度開発において差が生じるはずであった構成概念を除外した可能性もあり、スタジアム観戦体験の特徴の全容を丁寧に捉えきれなかった点に限界がある。本

研究の結果はスタジアム観戦体験のつぶさな部分を捉え切れているとは言い切れず、更なる詳細な尺度開発を含めて課題を残している。

また本研究では、スタジアム観戦者を対象として想起的な回答を集め、各座席エリアを選んだサンプルの過去のスタジアム観戦体験評価を対象に調査をおこなった。過去のスタジアム観戦体験により座席エリアを選択したものと考え、属性項目において今回の座席が「希望通り」、「おおむね希望通り」としたサンプルに厳選して分析をおこなっている。一方、この質問では普段からその座席エリアを選択しているかどうかについては明確には特定できない点において限界がある。今回選択した座席を過去においても選択しているとの時制の一致を図るためには、普段の観戦においても今回の座席エリアを選択しているかどうかを確認すべきであり、今後の質問紙設計に課題を残す結果となっている。

本研究は、一貫して同一のスタジアムを対象としたケーススタディとして進めたため、汎用性のある理論構築に至らなかった点においても限界が認められる。尺度開発や体験－行動モデル、座席エリア別の特徴についても、対象とした A 野球場の特性にすぎない点において汎用性のある結果を得られていない。また物理指標の影響についてできるだけシンプルな前提において論を進めるために、観客席範囲を個席形状が同じである観客席範囲において限定した調査をおこなうなど、席の形状や材質など機能的品質となるサービスクオリティが及ぼす影響については考慮されていない点において課題を残している。

Cronin et al. (2001) の行動意図モデルを仮説モデルとして採用し、探索モデルの構築をおこなったが、消費価値、満足、行動意図など本研究で取り上げた従属変数はより細かく尺度化され構造化による研究が進められている。Yoshida & James (2011) のようなサ

ービスクオリティや消費価値を含めた多次元の消費行動モデルの開発によるより詳細な検討が必要になる点において課題を残すこととなった。

・実践への提言

従来のスタジアム観戦者調査においては、顧客属性によるセグメント調査は行われるものの、観戦環境に対して具体的にスタジアムをどのように改善すべきかという実践的示唆に繋がりにくい点において課題が挙げられる。本研究は、座席位置などのスタジアム構造を調整変数として扱うことで、具体的にスタジアム構造の違いによって行動意図などの従属変数への影響が異なる点で、パス推定値から算出できる影響度など因果関係に注目した座席エリアごとの比較を使って、各座席エリアを選好する観戦者の特徴をつかむなどの観戦者ニーズの把握について実践的な活用に繋がられる可能性が示された。また、他施設を対象に研究蓄積を増やしていくことで、同競技での競技場の特性や競技間での観戦の特徴について比較が可能になるものとする。

スタジアムの構想や設計といった計画学的な実践においては、従来おこなわれてきた経験則によるスタジアム設計に対して、エビデンスを基にした合理的な観戦環境設計に繋がる可能性が示された。特に近年推進されている 3D Cad による設計指標において、観戦体験に関する指標は未だ検討されておらず、座席エリア範囲などの物理指標と観戦体験との関係が明らかになることで、スタジアム計画における観戦体験シミュレーションなどによる合理的設計に向けた指標づくりに繋げることが可能と考えられる。より多くのサンプルの観戦体験とスタジアムの物理指標との関係をビッグデータ化することで、AI (人工知能)

によるディープラーニングを利用した理想的な観戦体験にむけたスタディも可能になるだろう。

かつて環境心理学において、都市緑化が住民に与える心理的影響に関する指標化が公共政策における環境問題の具体的な計画策定に繋がっている。スタジアム構造がスタジアム観戦体験に与える影響について指標化をおこなうことで、スタジアム設計における具体的な指針を示すとともにスポーツ環境の価値向上に寄与できるものと考えられる。

引用参考文献

朝倉邦造. 感覚知覚心理学. 朝倉書店, 2008

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U., : The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, pp184-206. 1999

Booms, Bernard H., and Mary Jo Bitner. : Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services* 25.3, pp47-52. 1981

Bitner, Mary Jo. : Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *The Journal of Marketing*, pp57-71, 1992

Cronin J. J., Brady, Michael K. : Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research* 3.3, pp241-251. 2001

Fornell, C., and Larcker, D. F. : Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, pp39-50, 1981

Greenwell, T. Christopher, Janet S. Fink, and Donna L. Pastore. : Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review* 5.2, pp129-148. 2002

藤本淳也, 原田宗彦.: 潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究: 特に観戦意図に注目して. *大阪体育大学紀要* 32, pp1-11. 2001

原田宗彦, 間野義之. : スポーツファシリティマネジメント. 大修館書店, 2011

間野義之. 公共スポーツ施設のマネジメント. 体育施設出版, 2007

桂田隆行, 米田一平, 舟橋弘晃, スポーツを核とした街づくりを担う「スマート・ベニュー」～地域の交流空間としての多機能複合施設～. 日本政策投資銀行, 2013

羽生和紀. 環境心理学 人間と環境の調和のために. サイエンス社, 2008.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. : *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, Prentice-Hall: NJ, USA. 2005

Ittelson, William H. : Environment perception and contemporary perceptual theory. *Environment and cognition*, pp01-19. 1973

Kotler, Philip : Atmosphere as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49 (4), pp48-64.

1973

小山さなえ, 畑攻. : プロスポーツにおけるプロダクトの構造と機能に関する研究 サービスのベネフィットと観戦者の効用に着目して, 日本体育学会大会号 50, p379, 1999

Küller, Rikard. : Architecture and emotions. Architecture for people, pp87-100. 1980

長岡希, 岡田準人, 下村孝. : ビデオ画像を用いた屋上緑化の景観評価構造の解析. 日本緑化工学会誌 29.1, pp113-118. 2003

日本建築学会. : よりよい環境創造のための環境心理調査手法入門, 技報堂出版. 2000

Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. : The experience economy. Harvard Business Review 76.6. 1998

齋藤れい, 原田宗彦, 広瀬盛一. : スポーツ観戦における経験価値尺度開発および J リーグ観戦者の分類. スポーツマネジメント研究 2.1, 3-17. 2010

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." 早稲田大学修士論文, 2009

作野誠一, 野本創. : 学校プールの有効活用に向けた基礎的研究—評価グリッド法による利用者インタビュー調査を中心として—. 日本体育学会体育経営管理論集 8, pp15-31

讃井純一郎, 乾正雄. : レポートリー・グリッド発展手法による住環境評価構造の抽出: 認知心理学に基づく住環境評価に関する研究 (1). 日本建築学会計画系論文報告集, pp15-22. 1986

讃井純一郎. : 商品企画のためのインタビュー調査: 従来型インタビュー調査と評価グリッド法の現状と課題 (< 特集> 品質経営のための調査の方法). 品質 33.3, pp13-20. 2003

讃井純一郎, 宇治川正人. : 日仏のスキーリゾート施設の選択行動の比較: スキーリゾート施設に対する利用者の評価に関する研究 その 1. 日本建築学会計画系論文集 472, pp55-62. 1995

讃井純一郎, 宇治川正人. : 日仏のスキーリゾート施設の選択行動の比較: スキーリゾート施設に対する利用者の評価に関する研究 その 2. 日本建築学会計画系論文集 477, pp47-52. 1995

沢柳政義. 最新野球場大事典. 大空社, 1999

沢柳政義. 野球場大事典. 大空社, 1990

豊田秀樹. 共分散構造分析 [Amos 編]. 東京書店. 2007

豊田秀樹. 共分散構造分析 [R 編]. 東京書店. 2014

上林功, 間野義之, 仙田満. : プロ野球スタジアムの観戦満足度と座席位置に関する研究, 日本建築学会計画系論文集 710, pp795-801, 2015

Wakefield, Kirk L., and Hugh J. Sloan. : The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance, *Journal of sport management* 9.2, pp 153-172, 1995

Wakefield, Kirk L., and Jeffrey G. Blodgett. : The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing* 10.6, pp45-61. 1996

吉田政幸. : 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

Yoshida, Masayuki, and Jeffrey D. James. : Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management* 24.3 , pp338-361. 2010

Yoshida, Masayuki, et al. : Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management* 28, pp399-417. 2014

Zube, Ervin H., James L. Sell, and Jonathan G. Taylor. : Landscape perception: research, application and theory. *Landscape planning* 9.1, 1-33. 1972

西武プリンスドームに関する意識調査

お楽しみのところまことに恐れ入ります。携帯電話・スマートフォンをお持ちのかたにアンケートの御協力をお願いしております。右の2次元バーコードを読み込んでアンケートサイトにアクセスしてください。

回答結果は、学術的研究と協力機関の施設環境改善のために使用されるものです。皆様の回答結果を個別に公表することはない、第三者への漏えい及び目的外使用も一切行ないません。



ご注意

アンケート回答の際は、ファールボールに気を付けて、まわりの状況を確認し安全な場所で御回答ください。


アンケートサイト：

<http://> 

企画：早稲田大学スポーツ政策研究室

協力：西武ライオンズ

担当者：上林 功

連絡先：080- 

E-mail： .com

※右上リンクは人数制限ありません。何人でもアクセスできます。

WEB 調査用入力フォーム

球場設備・サービス等に関するアンケート調査

2016. 05. 22

○お楽しみどころ誠に恐れ入ります。

以下のアンケートにご協力いただきますようお願い申し上げます。回答結果は、学術的研究と協力機関の施設環境改善のために使用されるものです。成果発表に関しては集計データのみを利用します。皆様の回答結果を個別に公表することなく、第三者への漏洩及び目的外使用も一切行わないことをお約束いたします。個人情報に関しても同様に厳重に管理いたします。（個人を特定できる設問は含まれておりません。）

主体：早稲田大学スポーツ政策研究室
協力：西武ライオンズ
担当者：上林 功（うえばやし いさお）
連絡先：Tel. 080-
E-mail. @gmail.com

※原則として該当する番号に1つだけ○、もしくは空欄に数値・語句を記入してください

問1	性 別	問2	年 齢	問3	ご 職 業								
1	男性 2 女性	満 歳		1	会社員 公務員	2	自営業	3	生徒 学生	4	主婦	5	その他（ ）

問4	あなたのご自宅の住所はどちらですか？														
1	埼玉県	2	東京都	3	群馬県	4	栃木県	5	茨城県	6	千葉県	7	神奈川県	8	その他（ ）県

問5	西武球場までの交通手段は？該当するものに○をつけて下さい。（複数回答可）														
1	鉄道	2	自家用車	3	自転車	4	徒歩	5	バス	6	タクシー	7	送迎車	8	その他（ ）

問6	本日の観戦人数	問6-1	2人以上で観戦されるかたは、どのようなグループですか？（複数回答可）								
	人（本人含む）	1	家族・親戚	2	友人	3	会社・職場	4	団体ツアー	5	その他（ ）

問7	本日応援してきたチームに○をつけてください。		問8	今日の座席は自分の希望した通りの席ですか？							
1	埼玉西武ライオンズ	2	福岡ソフトバンクホークス	1	希望通り	2	おおむね 希望通り	3	少し 希望と違う	4	希望と違う

問9	あなたはどれくらいのペースでプロ野球観戦にきますか？						
1	はじめて	2	3か月に1回未満	3	3か月に1回以上にきている (連続1年未満)	4	3か月に1回以上にきている (連続1年以上)

問10	チケット番号を教えてください																			
チケットの席種の番号に○をつけてください										チケットの座席番号を記入してください										
1	ロイヤルシート	6	フィールドビューシート	11	内野指定席C	ZONE A・B・Fいずれかに ○をつける A・B・F					ROW 番 号 段					SEAT 番 号 番				
2	ネット裏スペシャルシート	7	ブルペンサイドシート	12	外野自由席															
3	ダグアウトテラス	8	企画シート	13	車いす席															
4	エルズダイニングシート	9	内野指定席A	14	内野立見席															
5	ベンチサイドシート	10	内野指定席B	15	内野立見席															

問11	あなたはお持ちのチケットをどのように購入（入手）しましたか？								
1	年間指定席を購入	2	当日券を購入	3	事前に予約購入	4	チケットをもらった	5	その他（ ）

※本日の試合観戦について、あてはまる番号に1つだけ○を付けてください

問12	試合観戦を通じて	非常に そう思う	そう思う	やや そう思う	やや そう思わない	そう思わない	まったく そう思わない
1	応援チームはよく考えられたプレーをおこなっている。	6	5	4	3	2	1
2	応援チームの選手は優れたスキルをもっている。	6	5	4	3	2	1
3	応援チームは全力でゲームにのぞんでいる。	6	5	4	3	2	1
4	応援チームの選手は試合時間中、常に一生懸命である。	6	5	4	3	2	1
5	応援チームの選手は常にベストを尽くそうとしている。	6	5	4	3	2	1
6	スタジアムのサービスに満足している。	6	5	4	3	2	1
7	試合観戦に喜びを感じる。	6	5	4	3	2	1
8	友達をさそって試合観戦にきたいと思う。	6	5	4	3	2	1
9	スタッフの対応はやさしい。	6	5	4	3	2	1
10	スタッフはすすんでサービスしようとしている。	6	5	4	3	2	1
11	スタッフは観客の要望を理解している。	6	5	4	3	2	1
12	スタッフは要望にこたえる行動をとっている。	6	5	4	3	2	1
13	スタッフは要望に対してすばやく対応している。	6	5	4	3	2	1
14	スタッフは専門的知識をもち、頼れる存在だ。	6	5	4	3	2	1
15	場内案内板は行先にむかうのに手助けになる。	6	5	4	3	2	1
16	場内案内板はどこに何があるかを明確に示している。	6	5	4	3	2	1
17	スタジアムのサービスに喜んでいる。	6	5	4	3	2	1
18	スタジアムのサービスで幸せな気分になった。	6	5	4	3	2	1
19	試合観戦できて幸せな気分だ。	6	5	4	3	2	1
20	次の観戦も今日の応援チームを応援したいと思う。	6	5	4	3	2	1

ウ ラ 面 に お 進 み く だ さ い

こちらはウラ面です。オモテ面の質問からお答えください

※西武プリンスドームでの試合について、あてはまる番号に1つだけ○を付けてください

問13	西武プリンスドームでの試合について	非常に そう思う	そう思う	やや そう思う	やや そう思わない	そう思わない	まったく そう思わない
1	美しい球場だと思う。	6	5	4	3	2	1
2	球場全体に一体感がある。	6	5	4	3	2	1
3	球場全体が明るい。	6	5	4	3	2	1
4	球場に清潔感がある。	6	5	4	3	2	1
5	球場に臨場感がある。	6	5	4	3	2	1
6	地元に根ざした球場だと思う。	6	5	4	3	2	1
7	贅沢な時間を過ごすことができる。	6	5	4	3	2	1
8	球場内の気温はちょうどいい。	6	5	4	3	2	1
9	球場内は風通しがいい。	6	5	4	3	2	1
10	試合の流れがよくわかる。	6	5	4	3	2	1
11	試合に迫力がある。	6	5	4	3	2	1
12	選手の動きがよくわかる。	6	5	4	3	2	1
13	選手を応援したい気持ちになる。	6	5	4	3	2	1
14	応援に勢いを感じる。	6	5	4	3	2	1
15	選手とのふれあいがある。	6	5	4	3	2	1
16	球団マスコットとのふれあいがある。	6	5	4	3	2	1
17	チームに愛着を感じる。	6	5	4	3	2	1
18	試合観戦に満足している。	6	5	4	3	2	1
19	ホームチームの他のスポーツイベントに参加したい	6	5	4	3	2	1
20	スタジアムの雰囲気がいい。	6	5	4	3	2	1
21	安心して観戦できる。	6	5	4	3	2	1
22	天候を気にせず観戦できる。	6	5	4	3	2	1
23	周りに気を使わず観戦できる。	6	5	4	3	2	1
24	プライベートな時間をすごせる。	6	5	4	3	2	1
25	子どもと一緒に観戦しやすい。	6	5	4	3	2	1
26	家族そろって観戦しやすい。	6	5	4	3	2	1
27	友人と一緒に観戦しやすい。	6	5	4	3	2	1
28	知り合いと大勢で来たら楽しいと思う	6	5	4	3	2	1
29	落ち着いて観戦ができる。	6	5	4	3	2	1
30	好きな場所で観戦ができる。	6	5	4	3	2	1
31	飲食メニューに満足している。	6	5	4	3	2	1
32	不自由なく飲食ができる。	6	5	4	3	2	1
33	飲食メニューの質が高い。	6	5	4	3	2	1
34	売店に買い物しにしやすい。	6	5	4	3	2	1
35	スタジアム内は余裕あるスペースが充分にある。	6	5	4	3	2	1
36	選手の高いパフォーマンスに興奮する。	6	5	4	3	2	1
37	選手の高いパフォーマンスが発揮されるのが好きだ。	6	5	4	3	2	1
38	スタジアムの座席は快適だ。	6	5	4	3	2	1
39	座席配置は充分に余裕がある。	6	5	4	3	2	1
40	座席はきれいだ。	6	5	4	3	2	1
41	スタンドの清掃は行き届いている。	6	5	4	3	2	1
42	トイレがきれいだ。	6	5	4	3	2	1
43	トイレに並ばず利用できた。	6	5	4	3	2	1
44	トイレの位置はわかりやすく行きやすい。	6	5	4	3	2	1
45	自分の座席の位置はわかりやすく行きやすい。	6	5	4	3	2	1
46	試合観戦でスタジアムの雰囲気は重要だ。	6	5	4	3	2	1
47	チームはスタジアムの雰囲気が重要であることを理解していると思う	6	5	4	3	2	1
48	座席はひざのスペースに余裕がある。	6	5	4	3	2	1
49	座席はひじのスペースに余裕がある。	6	5	4	3	2	1
50	球場内通路は人がいきかうのに充分に広さがある	6	5	4	3	2	1
51	相手チームは強いチームだと思う。	6	5	4	3	2	1
52	相手チームにスター選手がいる。	6	5	4	3	2	1
53	相手チームはよい成績を残している。	6	5	4	3	2	1
54	相手チームは歴史あるチームだ。	6	5	4	3	2	1
55	試合がある日には応援チームの試合を見に来たい。	6	5	4	3	2	1
56	スタジアムには気軽に訪れることができる。	6	5	4	3	2	1
57	試合に行くか行かないか、自分の都合に合わせてやすい。	6	5	4	3	2	1
58	応援チームの試合はお得感がある。	6	5	4	3	2	1
59	チケットの値段について全体的に満足している。	6	5	4	3	2	1
60	西武ドームでの試合は割安感がある。	6	5	4	3	2	1

問14 本日使用したお金		問15 総合的な満足度について教えてください											
交通費	飲食・グッズ購入費	1	かなり満足	2	満足	3	やや満足	4	やや不満	5	不満	6	かなり不満
<div></div> 円	<div></div> 円												

問16		今後も西武ドームに観戦にきますか？									
1	必ず来場する	2	来場する	3	たぶん来場する	4	たぶん来場しない	5	来場しない	6	絶対来場しない

問17	最後に質問です。今回のアンケートを通じて正確に自分の考えを記入できたとおもいますか？						
1	とても正確に記入できた	2	正確に記入できた	3	あまり正確に記入できなかった	4	正確に記入できなかった

アンケートにご協力ありがとうございました。試合終了後、お帰りの際に各入場ゲート付近の回収箱にお入れ下さい。