

Jリーグクラブの 顧客満足度指数化モデル

1. 研究背景と目的
2. 因果モデルと項目

慶應義塾大学 理工学部管理工学科
鈴木秀男

本研究・調査は、『サービス品質及び顧客満足度の評価モデルの高度化』に関する研究の取り組みとして行っており、科研費(基盤B一般23310105)の助成を受けている。

Copyright(C) 2012, Keio University Suzuki Lab.
All Rights Reserved.

1

背景

■ スポーツビジネス

- 重要なサービス業として位置づけられる。
- 経済的、社会的、文化的な影響が大きい。
- 近年は、不況の影響で一部の企業から多くの支援を得るのが難しい。

□クラブは自立した経営が望まれている。

□「勝利」、「試合内容」、「チーム・選手の魅力」は**中核的なサービス**である。

- ◆ これらの要素について、ある一定以上の水準に維持する必要がある。
- ◆ 一方、これらの要素は完全に制御できるものではなく、これらに依存しすぎる経営はリスクが高い。

□安定した経営を維持するためには、「スタジアム設備」、「ファンサービス」、「地域貢献」などの**サービス品質の向上が求められる**。

Copyright(C) 2012, Keio University Suzuki Lab.
All Rights Reserved.

2

本研究の目的

■ ACSI(American Customer Satisfaction Index)の顧客満足度指標モデルを考慮し、リーグクラブのサービスに特化した顧客満足度指数化モデルを構築する。

ファンにとってのメリット

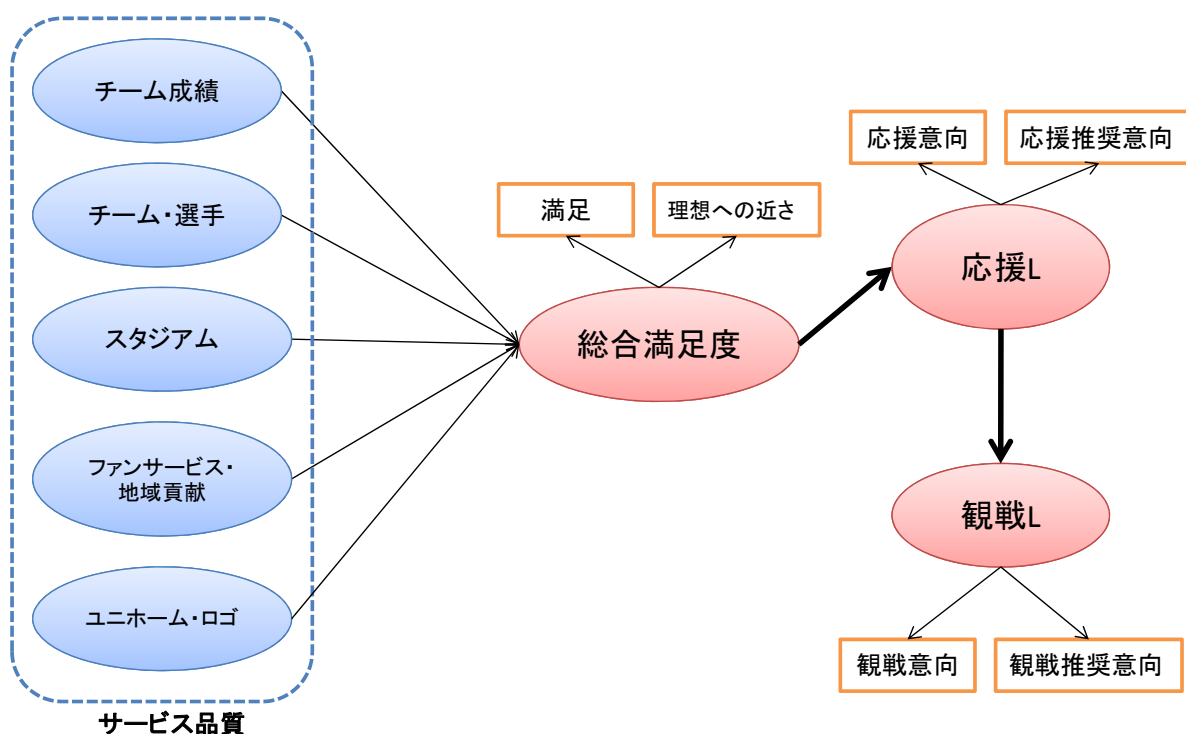
- 消費者であるファンに対して、応援するクラブチームのサービス水準の情報が提供できる。
- ファンが認識することで、各クラブ経営に活性化を与えると期待できる。

クラブにとってのメリット

- クラブに対しては、ベンチマークデータ、おおまかな改善ポイントが示され、サービス品質の向上に寄与すると期待できる。

リーグクラブの顧客満足度指数化モデル

サービス品質, 総合満足度, ロイヤルティ(L) 因果関係モデル



顧客満足度指数化モデルの質問設計： サービス品質

□ サービス品質（5つの構成要素）

1. 「クラブチーム成績」(観測変数:1項目)
2. 「チーム選手」(観測変数:4項目)
リーグクラブのチームの中核的なサービス
3. 「スタジアム」(観測変数:8項目)
ファンにスタジアムに足を運んでもらうために必要なサービス要素
4. 「ファンサービス・地域貢献」(3項目)
リーグの理念に基づき、多くのクラブが非常に重視しているサービス要素
5. 「ユニホーム・ロゴ」(2項目)
クラブのイメージを形成するのに影響を与える

顧客満足度指数化モデルの質問設計：

総合満足度、応援ロイヤルティ、観戦ロイヤルティ

□ 総合満足度

- チーム・選手，サービスなどの総合的な「満足度」および「理想への近さ」の2つの観測変数から構成される要素

□ 応援ロイヤルティ

- そのクラブに対する今後の自身の応援意向および応援することの他人への推奨意向の2つの観測変数から構成される要素

□ 観戦ロイヤルティ

- そのチームのホームスタジアムでの試合観戦意向および試合観戦することの他人への推奨意向の2つの観測変数から構成される要素である。

設問項目の内容

『チーム成績』の項目 (1:全く思わない~10:非常に思う)	構成概念『ユニホーム・ロゴ』の項目 (1:非常に悪い~10:非常に良い)
近年、そのクラブは優秀な成績をおさめている	ユニホーム
	ロゴ
構成概念『チーム・選手』の項目 (1:全く思わない~10:非常に思う)	*マスコット
そのクラブのチームに魅力があると感じる。	*グッズ
そのクラブの選手に魅力があると感じる	
常に、そのクラブの選手は全力で戦い迫力あるおもしろいサッカーをみせている。	構成概念『総合満足度』の項目
そのクラブには独自のスタイル(戦術、チーム方針など)を感じる	ファンサービス・成績・選手・スタジアム設備など、総合的にそのクラブを見て、満足していますか。(1:非常に不満~10:非常に満足)
	ファンサービス・成績・選手・スタジアム設備など、総合的にそのクラブを見て、あなたの理想像に近いですか。(1:理想から非常に遠い~10:理想から非常に近い)
構成概念『球場』の項目 (1:非常に悪い~10:非常に良い)	構成概念『応援ロイヤリティ』の項目 (1:全く思わない~10:非常に思う)
席のすわり心地	今後も、そのクラブを一生懸命応援したい。
席からの試合の見やすさ	そのクラブの良さを家族・友人・知人に勧めたい。
スタジアムのスタッフの対応	
スタジアムのフード商品	構成概念『観戦ロイヤリティ』の項目 (1:全く思わない~10:非常に思う)
スタジアムのビジョン・音響設備	今後も、そのクラブのホームスタジアムで、そのチームの試合観戦をしたい。
スタジアムのトイレ	そのホームスタジアムで、そのクラブの試合観戦を家族・友人・知人に勧めたい。
スタジアム内の温度	
スタジアムの雰囲気	
*スタジアムでの応援	
*スタジアムの立地(アクセス)	
構成概念『ファンサービス・地域貢献』の項目 (1:全く思わない~10:非常に思う)	
そのクラブのファンサービスは充実している。	
そのクラブの選手とファンとの交流は十分に行われている。	
そのクラブの地域住民へのサービス・貢献活動が十分に行われている。	
*そのクラブが地域住民やファンの誇りとなりシンボルとなっている。	

*の項目は、本モデル構築には採用していないが、興味深い調査項目として掲載している。

本研究・調査は、『サービス品質及び顧客満足度の評価モデルの高度化』に関する研究の取り組みとして行っており、科研費(基盤B一般23310105)の助成を受けている。