

プロ野球チームの 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、『日本のサービス業におけるサービス品質、顧客満足、ロイヤルティの指数化』に関する研究の取り組みとして行っており、科研費(基盤C一般20510125)の助成を受けている。

Copyright(C) 2010, Keio University Suzuki Lab.
All Rights Reserved.

1

背景

■ プロ野球のビジネス

- 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、不況の影響で親会社の支援を得るのが難しい。

- チーム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、「球場設備」、「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) 2010, 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、プロ野球チーム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

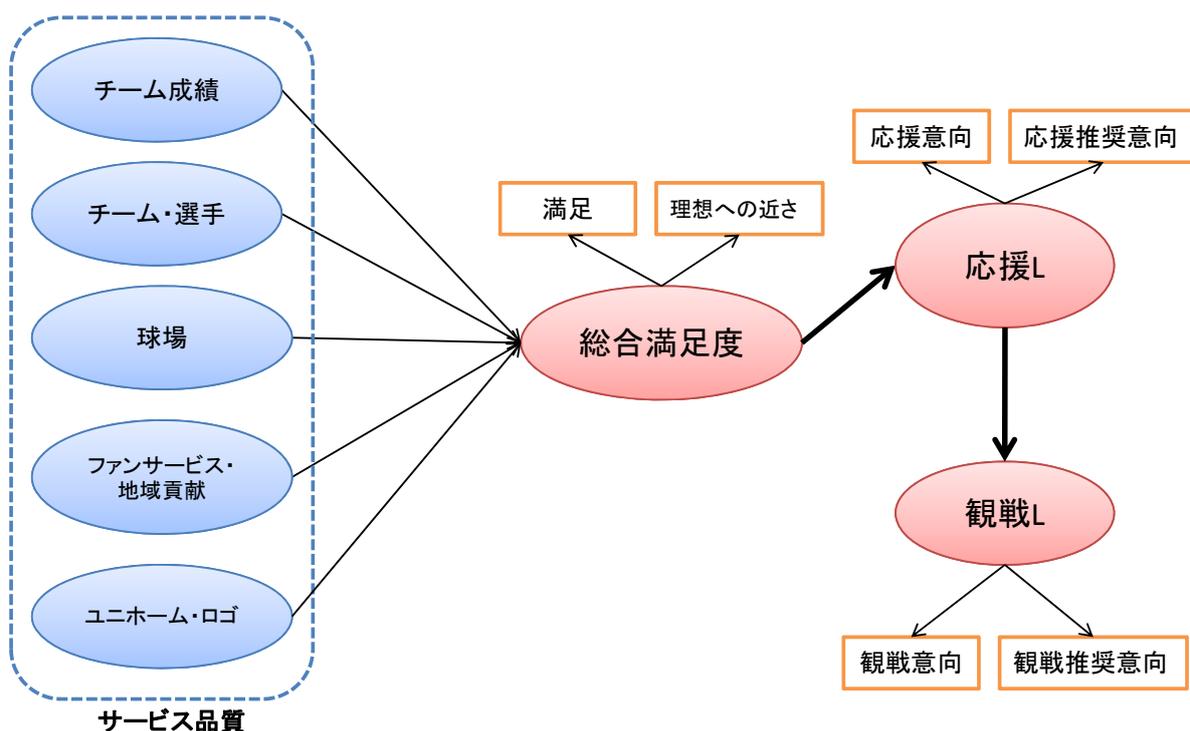
- 消費者であるファンに対して、応援するチームのサービス水準の情報が提供できる。
- ファンが認識することで、各チーム経営に活性化を与えると期待できる。

チームにとってのメリット

- チームに対しては、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。

プロ野球チーム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. 「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)
プロ野球のチームの中核的なサービス
3. 「球場」(観測変数:8項目)
ファンに球場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)
多くの球団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)
球団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

- そのチーム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球場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

『チームの成績』の項目 (1:全く思わない~10:非常に思う) 近年、そのチームは優秀な成績をおさめている。	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) ユニホーム ロゴ *マスコット *グッズ
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) そのチームに魅力があると感じる。 そのチームの選手に魅力があると感じる。 常に、そのチームの選手は全力で戦い迫力あるおもしろい野球をみせている。 そのチームには独自のスタイル(戦術、チーム方針など)を感じる。 *そのチームや選手を、周りの人は評価している。 *そのチームや選手の世間の評価は高い。 *そのチームや選手を応援することで、周りの人からの自分への評価は高くなる。	構成概念『総合満足度』の項目 ファンサービス・成績・選手・球場設備など、総合的にそのチームを見て、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・球場設備など、総合的にそのチームを見て、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
構成概念『球場』の項目 (1:非常に悪い~10:非常に良い) 席のすわり心地 席からの試合の見やすさ 球場スタッフの対応 球場のフード商品 球場のビジョン・音響設備 球場のトイレ 場内の温度 球場の雰囲気 *球場での応援 *球場の立地(アクセス)	構成概念『応援ロイヤルティ』の項目 (1:全く思わない~10:非常に思う) 今後も、そのチームを一生懸命応援したい。 そのチームの良さを家族・友人・知人に勧めたい。
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) そのチームのファンサービスは充実している。 そのチームの選手とファンとの交流は十分に行われている。 そのチーム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。 *そのチーム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。	構成概念『観戦ロイヤルティ』の項目 (1:全く思わない~10:非常に思う) 今後も、そのチームのホーム球場で、そのチームの試合観戦をしたい。 そのホーム球場で、そのチームの試合観戦を家族・友人・知人に勧めたい。

*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、『日本のサービス業におけるサービス品質、顧客満足、ロイヤルティの指数化』に関する研究の取り組みとして行っており、科研費(基盤C一般20510125)の助成を受けている。