

原著論文

## 観戦型スポーツイベントにおける観戦者の満足度と行動意図に関する研究 ウインドサーフィン・ワールドカップのサービスクオリティに着目して

平野 貴也\*

### A study of the Spectator satisfaction and the behavioral intentions in Spectator Sports Event Focusing on service quality in the Windsurfing World Cup

Takaya HIRANO\*

#### 要 旨

本研究は、ウインドサーフィン・ワールドカップ2017において観戦者の特性を把握し、サービスクオリティに関する評価、イベント満足度、行動意図の関係を明らかにすることを目的とした。396名が対象となり、性別は男性221名(55.8%)、女性175名(44.2%)であり、平均年齢は48.2歳であった。観戦者の34.6%は継続的なウインドサーフィンの実施者であった。因子分析(主因子法、プロマックス回転)の結果、イベントのサービスクオリティに対する観戦者の評価は、「観戦サービス」「運営サービス」「会場サービス」「周辺サービス」の4因子12項目が抽出された。ウインドサーフィンの経験の有無によって「観戦サービス」「運営サービス」「周辺サービス」の得点に違いが見られた。そして、イベント全体の満足度と「観戦サービス」「運営サービス」「会場サービス」の3因子に有意な関係性が見られ、「観戦サービス」「運営サービス」の2因子は次回の観戦意図を規定していたことから、イベントのサービスクオリティを高めることが観戦型スポーツイベントのさらなる活性化につながると考えられた。

**キーワード：**観戦型スポーツイベント 観戦者満足度 行動意図 サービスクオリティ  
ウインドサーフィン

#### Abstract

The purpose of this study was to explain the relationships between service quality, event satisfaction and behavioral intentions. Data were collected from 396 spectators at the Windsurfing World Cup 2017 in Yokosuka.

There were 221 males (55.8%) and 175 females (44.2%) with a mean age of 48.2 years. And 34.6% of spectators were windsurfers. The factor analysis demonstrated that the service quality item was examined four factors and 12 items.

As a result of analyzing data collected from spectators at a sport event, 4 factors emerged; Spectating service, management service, venue service and peripheral service. And, windsurfing experience had significant differences in three factors including spectating service, management service and peripheral service.

Furthermore, the service quality also showed a significant influence on spectators' satisfaction and behavioral intentions such as spectator to the event again. It might be suggested

\* 名桜大学 人間健康学部スポーツ健康学科 〒905-8585 沖縄県名護市為又1220-1 Department of Sports and Health Sciences, Faculty of Human Health Sciences, Meio University, 1220-1 Biimata, Nago City, Okinawa, 905-8585 Japan

that increasing the servicing quality led to activation of the sports event.

**Keywords:** Spectator Sports Event Spectator satisfaction Behavioral intentions  
Service quality Windsurfing

## 1. はじめに

2020年東京オリンピック・パラリンピックの開幕を控え、2019年ラグビーワールドカップ、2021年の関西ワールドマスターズゲームなど国際的なスポーツイベントがわが国で開催されることもあり、国民のスポーツ観戦への関心が高まっている。スポーツ庁(2019)は、スポーツによる地域・経済の活性化を政策の一つとして示しており、域外から参加者を呼び込む地域スポーツ大会・イベントの開催などを推進している。スポーツイベント開催による地域への主な効果として社会資本の蓄積、経済波及効果、住民の意識向上、地域のイメージ向上などが挙げられているが(原田, 2002)、スポーツイベントが継続的に開催されるためには、多くの参加者や観戦者が開催地を訪れ、主催者、参加者、観戦者、地域にたくさんの便益(顧客満足)をもたらすことが不可欠である。

顧客満足は消費活動に関連した顧客の満足反応(Oliver, 1997)のことであり、提供されるプロダクトやサービスの特徴に強く影響を受ける。そのサービスの品質、つまりサービスクオリティを評価する方法として、サービスの期待レベルと実際に受けて知覚したレベルの「ギャップ」をサービスクオリティとみなすParasuraman(1988)らによるSERVQUALモデルが一般的に用いられている。しかし、これに対してはいくつかの批判もあり、Oliver(1993)は、サービスクオリティがサービスの認知的な反応であるのに対して、満足度はサービスの結果に対して感情を抱き、それを認識するプロセスによって生じるとして、2つの概念を区別している。また吉田(2008)は、SERVQUALモデルは本来、顧客満足度を測るモデルであり、Parasuraman(1988)はサービスクオリティと顧客満足を混同していると指摘しており、多次元の尺度を用いて説明している。

サービスクオリティと顧客満足の関係を検討した研究のうち、スポーツ観戦者を対象としたものにはプロ野球(Yoshida and James, 2010)、米国アクションスポーツ(Tsuji et al., 2007)、バスケットボール(田島, 2009)などがあり、サービスクオリティが観戦の満足度と再観戦意図に有意な正の影響を与えることが確認されている。スポーツイベントのサービスクオリティを高めることが観戦者を満足させ、観戦者の増加を促す手段の一つであると考えられる。

## 2. 国内におけるウインドサーフィンの普及とワールドカップ

ウインドサーフィンは風と波の力を利用して帆走し、ボードの上に立った状態でセイルを傾ける事によって操作を行うことが特徴のレジャー・スポーツである。競技としても国際的に普及しており、セーリング競技の1種目としてオリンピック種目にも採用されている。わが国では1980年代に愛好者が増加し、1985年には年間で約30,000本のボードが販売された。1986年には国内で460の競技会が開催されており、競技団体への登録者数は1988年が6,321名と最も多かった。ウインドサーフクラブ(1991)には「国内愛好者50万人」、「100万人のスポーツ」と記載されており、1980年代後半には用具の開発や販売数の増加だけでなくファッションやツーリズムまでも巻き込んだウインドサーフィンプームと言われる現象が起きた(平野, 2018)。こうした中、ツアー形式でトッププロ選手が世界各地を転戦し、年間ランキングを争うワールドカップの1戦が1984年から国内で開催されており、1992年の「Sometimeワールドカップ」には7日間で述べ22万人を超える来場者があった。

その後、国内での普及は飽和期を迎え、1990年代には愛好者が減少し始め、マーケットは徐々に縮小した(月刊Hi-Wind)。スポンサー企業の撤退などもあり、1994年以降、国内でワールドカップは開催されなくなった。しかし国内には競技や愛好者が定着しており、開催場所の行政や競技団体、スポンサー企業の働きかけもあり、2017年5月に神奈川県横須賀市で24年ぶりにウインドサーフィン・ワールドカップが開催された。再招致されたワールドカップは世界プロフェッショナルウインドサーフィン協会のランキング80位以上の選手のみが出場できる国際的なトップスポーツイベントである。また開催地域の行政(神奈川県、横須賀市、三浦市)、競技団体(NPO法人日本ウインドサーフィン協会)、スポンサー(全日本空輸株式会社、京浜急行電鉄株式会社)が実行委員会を形成しており、多くの地域ボランティア、競技ボランティアがイベント開催に協力していることから地域資源を生かしたスポーツイベントであると言える。

### 3. 観戦型スポーツイベントの満足度について

スポーツイベントは参加者の参加形態によって、参加者がスポーツを「見る」ことが主体のイベントを観戦型スポーツイベント、スポーツを「する」ことが主体のイベントを参加側スポーツイベントの2つに大きく分類できる。ウインドサーフィン・ワールドカップは周辺の砂浜や海岸からも観戦できることもあり、観戦料を徴収しない無料の観戦型スポーツイベントである。また競技者、観戦者ともに風や波といった自然環境の影響を受けるアウトドアイベントでもある。これまでもプロスポーツイベントなど観戦チケットを購入し、スタジアムやアリーナなどの限られた空間の中で観戦するイベントを対象とした研究は散見されるが、それらとは観戦の形態が異なり、観戦行動や観戦者の満足度が異なることが推測される。興行を目的としないスポーツイベントの観戦者満足度について、山口 (2011) はラグビーのファンイベント参加者の満足度が高まることで、チーム・アイデンティフィケーションが高まり、公式戦の観戦意図が高まることを示唆している。また神戸大学生涯スポーツ研究室 (2013) はプロ野球キャンプの魅力とキャンプ地への再訪意図について調査を行い、キャンプ内容がキャンプの魅力に影響し、再訪意図にも影響することを明らかにしている。

日本スポーツツーリズム推進機構 (2009) は、国内のスポーツイベント、スポーツツーリズム研究において国内市場を対象とした研究は多いものの、国内で開催される国際スポーツイベントの多角的な評価がほとんどなされていない実状を指摘している。スポーツ庁 (2017) は、アウトドアスポーツ推進宣言を行い、2017年度の重点課題としてアウトドアスポーツを設定し、地方ならではの自然資源を活用した地域活性化、交流人口の拡大、周辺産業の活性化など、アウトドアスポーツを通じたスポーツツーリズムの推進を行う方針を定めている。近年、マラソンや自転車、トレイルラン、サーフィンなどアウトドアで行われる競技イベントが開催され、応援者や観戦者が多くみられるが、それらの観戦者の特性やイベント満足度については十分な研究の蓄積がなされていない。アウトドアスポーツイベントや観戦型スポーツイベントのさらなる活性化を考えるうえで観戦者の特性を調査し、サービスクオリティを評価し、イベント満足度を高める必要があると考える。

### 4. 目的

本研究は国際的なスポーツイベントであるウインドサーフィン・ワールドカップ2017横須賀大会の観戦者の属性と観戦行動を把握し、イベントのサービスクオリティを構成する要因とイベント満足度及び行動意図との関連性について明らかにすることを目的とする。

### 5. 方法

調査方法：質問紙調査を行った。自己記入式の調査用紙を5名の調査員が直接配布し、その場で直接回収した。

調査期間：2017年5月11日～2017年5月13日に実施した。

対象者：「Fly! ANAウインドサーフィン・ワールドカップ2017横須賀大会」を観戦した者のうち10～80歳の観戦者を調査対象とし、配布数は500、回収数は451、有効回答数は396 (79.2%) であった。

調査内容：対象者属性、観戦行動、サービスクオリティ、イベント満足度、行動意図であった。サービスクオリティを評価する尺度はWakefield (1995), Tsuji et al. (2007), Yoshida and James (2010) の項目を援用し、作成した。それらの項目を用いて2016年に開催されたウインドサーフィン大会において実施した予備調査の結果を元に、イベント主催者と項目の吟味を行い、最終的に16項目を調査に用いた。全体的なイベント満足度はTsuji et al. (2007) らの尺度を参考に、「イベントの相互的な満足度はどのくらいですか」の1項目を設定した。それぞれの項目に対し、「全く満足していない」から「とても満足である」までの6段階のリッカート尺度を用いた。行動意図はKoo, et al. (2014) の参考に再観戦意図と再観戦時の勧誘意図の2項目「次回、このイベントが開催されるなら観戦したいと思いますか」「次回、このイベントが開催されるなら、他の人に見に来るように勧めますか」を用いた。項目に対しては、「全く思わない」から「とても思う」までの6段階のリッカート尺度を用いた。それぞれ評定順に1点から6点の得点を与え、等間隔であることを前提とした。

分析方法：調査対象者の個人的属性および観戦行動について単純集計を行った。そして、サービスクオリティ尺度について因子分析を用いて因子を抽出した。さらに尺度の信頼性と妥当性を検証するため、確認的因子分析、構成概念信頼性 (Construct Reliability: CR), 平均分散抽出 (Average Variance Extracted: AVE), およびクロンバック  $\alpha$  係数を算出した。次に、年齢、性別、居住地およびウインドサーフィンの経験によってグループ化を行った。その際、性別を男性 (n=221) と女性 (n=175) に、年齢を29歳以下 (n=45), 30-39歳 (n=49), 40-49歳 (n=105), 50-59歳 (n=125), 60歳以上 (n=72) に、居住地を神奈川県内 (n=290), 神奈川県外 (n=106), ウインドサーフィンの経験を継続的な実施ありの者 (n=137), 継続的な経験なし (n=259) に分類を行った。年齢を5つに分類した理由として、中心的な年代の30代から50代の特徴をできるだけ詳細に比較したかったためである。また居住地とウインドサーフィンの経験を2つに分類

した理由として、サービスクオリティに対する評価を居住地からイベント開催地までの距離およびウインドサーフィンの経験量の違いによって比較するためである。年齢別にサービスクオリティに対する評価を比較するために一元配置分散分析を、性別と居住地、ウインドサーフィンの経験別によるサービスクオリティに対する評価を比較するため対応のないt検定を因子ごとに行った。最後に総合的な満足度および再観戦意図、勧誘意図に対するサービスクオリティの影響力を見るために重回帰分析を行った。なお本研究の分析には、IBM SPSS Statistics 24.0とAmos 24.0を使用した。

倫理的配慮:主催者である大会実行委員会に、調査主旨、調査方法、調査内容、倫理的配慮について説明を行い、調査実施の承諾を得た。また調査への協力は自由意志であること、データは個人が特定されることがないように処理し、管理を厳重に行うこと、研究協力に伴うリスクや不利益についてフェイスシートに明記した。さらに調査の実施に際し、調査員が口頭で回答者に説明を行い、回答を持って同意したとみなした。名桜大学全学研究倫理委員会の承認(29-028)を受けて実施した。

## 6. 結果

### 1) 対象者の属性(表1参照)

性別は男性55.8%, 女性44.2%と男性の方が多い結

表1 属性

項目	n (396)	%
性別	男性	221 55.8
	女性	175 44.2
年齢	29歳以下	45 11.4
	30代	49 12.3
	40代	105 26.5
	50代	125 31.6
	60歳以上	72 18.2
居住地	県内(横須賀市内)	137 34.6
	県内(横須賀市以外)	153 38.6
	県外	106 26.8
職業	会社員	181 45.7
	専業主婦	55 13.9
	大学生	51 12.9
	公務員	30 7.6
	自営業	28 7.1
	パート	28 7.1
	小中高校生	17 4.3
	無職	6 1.5
ウインドサーフィンの経験	継続的な実施なし	259 65.4
	継続的な実施あり	137 34.6
実施しているマリンスポーツ(複数回答)	ウインドサーフィン	137 34.6
	スタンドアップパドル	57 14.4
	サーフィン	39 9.8
	スクーバダイビング	19 4.8
	ヨット	17 4.3
	カヌー	16 4.0
	PWC(ジェット)	9 2.3
	ウエイクボード	6 1.5
特になし	195 49.2	

果となった。年代は50代が31.6%と最も多く、次いで40代が26.5%, 平均年齢は48.2±14.2歳であった。10代20代が11.4%と少なかった。居住地は神奈川県在住者が73.2%, そのうち開催地である横須賀市内在住者が34.6%であった。県外からの観戦者は26.8%であった。観戦者の34.6%は継続的なウインドサーフィンの実施者であり、実施者(n=137)の経験年数の平均は13.85±10.63年であった。

### 2) 観戦行動(表2参照)

表2より来場のきっかけは、「友人・知人」の口コミが28.5%と最も多く、次いで「チラシ・ポスター」が19.4%であった。来場の主な交通機関は「電車」が48.2%, 「徒歩」が17.9%であった。77.8%の観戦者は同伴者を伴っており、同伴者は「家族・親戚」47.7%, 「友人」17.0%であり、同伴した来場者数の平均は本人も含め2.59±1.69人であった。

ワールドカップ以外の観光(複数回答)として「グルメ」27.5%や「自然散策」15.4%, 「ショッピング」14.9%などを行っていた。15.4%は宿泊を伴っており、宿泊者の平均宿泊日数は1.97泊であった。なお、表3より観戦に

表2 観戦行動

項目	n (396)	%
来場のきっかけ	友人・知人	113 28.5
	チラシ・ポスター	77 19.4
	インターネット・HP	65 16.4
	広報誌	48 12.1
	ウインドサーフィン店	43 10.9
	中吊り広告	30 7.6
	テレビラジオ	11 2.8
	雑誌	9 2.3
	その他	10 2.5
主な交通機関	電車	191 48.2
	徒歩	71 17.9
	自動車(運転)	60 15.2
	自動車(同乗)	39 9.8
	自転車バイク	20 5.1
バス	バス	11 2.8
	航空機	4 1.0
	その他	1 0.2
同伴者	家族・親戚	189 47.7
	友人	67 17.0
	チームや店の仲間	31 7.8
	職場学校の仲間	21 5.3
	同伴者なし	88 22.2
宿泊の有無	宿泊なし	335 84.6
	宿泊あり	61 15.4
観光(複数回答可)	グルメ	109 27.5
	自然散策	61 15.4
	ショッピング	59 14.9
	名所・旧跡	27 6.8
	スポーツ施設	19 4.8
	博物館・美術館	11 2.8
	アミューズメント施設	10 2.5
	神社仏閣	10 2.5
	ナイトスポット	6 1.5

表3 支出平均 (円)

支出項目	M	SD
飲食費会場内	¥1,280	1,293
飲食費会場外	¥1,508	10,733
物品費会場内	¥607	1,554
物品費会場外	¥763	6,752
交通費	¥1,584	4,667
宿泊費	¥994	5,304
上記以外会場内	¥51	371
上記以外会場外	¥350	2,807
支出合計	¥7,137	18,703

伴う支出は0円から217,000円に分布しており、交通費と会場内外での飲食を中心に平均7,136円を支出していた。

3) サービスクオリティの評価因子について (表4参照)

表4 サービスクオリティ因子

質問項目	M	SD	因子負荷量			
			F1	F2	F3	F4
<b>観戦サービス <math>\alpha = .89</math> CR=.84 AVE = .74</b>						
会場でのアナウンスの聞き取りや内容	4.19	1.18	.98			
競技の見やすさ・わかりやすさ	3.99	1.25	.77			
会場での音楽	4.21	1.10	.74			
<b>運営サービス <math>\alpha = .80</math> CR=.61 AVE = .51</b>						
大会の開催時期・時間	4.61	1.03		.73		
大会の運営・進行	4.64	0.96		.71		
大会スタッフ・ボランティアの対応	4.85	0.95		.69		
<b>会場サービス <math>\alpha = .87</math> CR=.65 AVE = .53</b>						
会場内の掲示	4.62	1.02			.79	
会場へのアクセス	4.78	0.99			.71	
観戦場所の確保	4.43	1.09			.70	
<b>周辺サービス <math>\alpha = .84</math> CR=.60 AVE = .50</b>						
会場での飲食	4.46	1.01				.73
トイレ・休憩場所の数	4.39	1.05				.72
競技以外のイベント	4.26	1.07				.53
因子間相関						
	F1	4.13	1.07	-		
	F2	4.70	0.83	0.57	-	
	F3	4.61	0.92	0.63	0.74	-
	F4	4.37	0.91	0.68	0.68	0.73

(主因子法 プロマックス回転)

まず項目の反応分布について検討し、選択肢の両端に全体の7割以上を占める項目および天井効果、フロア効果の見られる項目は見られなかった。次に主因子法プロマックス回転を用いて因子分析を行った。いずれの因子負荷量においても.40以下であった項目と2つ以上の因子に.35以上の負荷量を示した項目を除き、同様の因子分析を繰り返し「選手のテクニック」「選手とのふれあい」「大会の広報」「応援する選手の活躍」の4項目を削除した。その結果、4因子12項目が得られた。最終的な因子パターンと因子相関を表4に示した。すべての因子が3項目で構成されており、4尺度の累積寄与率は78.4%であり、約8割が説明された。

以上の因子分析(主因子法, プロマックス回転)の結果, 第1因子は「会場でのアナウンスの聞き取りや内容」「競技の見やすさ・わかりやすさ」などの観戦や競技の理解

を促す項目で構成されており「観戦サービス」因子と解釈した。第2因子は「大会の開催時期・時間」「大会の運営・進行」など大会の開催や運営に関する項目が含まれ「運営サービス」因子と解釈した。第3因子は「会場内の掲示」「会場へのアクセス」など観戦する際の会場の便利さを評価する項目であり「会場サービス」因子と解釈した。最後に第4因子は「会場での飲食」「トイレ・休憩場所の数」などイベントに関連した周辺のサービスを評価する項目で構成されており「周辺サービス」因子と解釈した。これら4因子12項目から構成される尺度をサービスクオリティ評価尺度と命名した。

4) 尺度の信頼性と妥当性

作成された尺度の信頼性と妥当性について検討を行った。信頼性の検討は、Cronbachの $\alpha$ 係数と構成概念信頼性(CR)を算出した。Cronbachの $\alpha$ 係数はすべて $\alpha = .80$ 以上であり、構成概念信頼性もすべて $CR = .60$ 以上であり、基準値(Bagozzi and Yi, 1988)を上回っていた。以上のことより、尺度は一定の信頼性を備えているといえる。また収束的妥当性は、CRとAVE(平均分散抽出)によって検証され、すべて $AVE = .50$ 以上であり、基準値(Fornell and Larcker, 1981)を上回る結果が得られたことから収束的妥当性についても確認された。

表5 因子間相関係数の平方とAVE

	観戦サービス	運営サービス	会場サービス	周辺サービス
観戦サービス	.74a			
運営サービス	.27	.51b		
会場サービス	.46	.40	.53c	
周辺サービス	.35	.46	.53	.50d

a. 観戦サービスのAVE, b. 運営サービスのAVE, c. 会場サービスのAVE, d. 周辺サービスのAVE

また、弁別的妥当性を検討するために各変数のAVEと因子間相関の二乗を比較したところ(表5参照)、会場サービスと周辺サービスの相関係数の二乗(.53)が周辺サービスのAVE(.50)を上回ったものの、その他の信頼性、収束的妥当性においては基準値を満たしており、分析に耐えうる弁別的と妥当性が確認できたと判断した。

5) 観戦者の特性とサービスクオリティ (表6参照)

表6 ウインドサーフィン経験とサービスクオリティ

	継続的な実施なし		継続的な実施有り		t値	P
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
観戦サービス	4.00	1.03	4.37	1.10	-3.33**	
運営サービス	4.63	0.78	4.83	0.91	-2.28*	
会場サービス	4.55	0.85	4.72	1.02	-1.75	
周辺サービス	4.29	0.82	4.51	1.04	-2.28*	

\*\* p<.01 \* p<.05

サービスクオリティ評価尺度の特徴を確認するために対象者の①性別(男性, 女性), ②年齢(29歳以下, 30代, 40代, 50代, 60代以上) ③居住地(神奈川県内, 神

奈川県県外), ④ウインドサーフィンの経験(継続的な実施あり, 継続的な実施なし)の4つの観点から比較を行った。①から④のそれぞれを独立変数, サービスクオリティ評価の下位尺度得点(平均)を従属変数として対応のないt検定, 一元配置の分散分析を行った。その結果, ①性別, ②年齢, ③居住地, サービスクオリティの平均値に統計的な違いが見られず, ④ウインドサーフィンの経験によってのみ違いが見られた(表6参照)。観戦サービス( $t = -3.33, p < 0.01$ ), 運営サービス( $t = -2.28, p < 0.05$ )と周辺サービス( $t = -2.28, p < 0.05$ )はいずれもウインドサーフィンの継続的な実施者の評価が高い結果となった。

## 6) サービスクオリティの影響力の検討(表7参照)

表7 全体満足度と行動意図

	全体満足度		行動意図	
	標準偏回帰係数	P	標準偏回帰係数	P
観戦サービス	0.51**		0.25**	
運営サービス	0.23**		0.19**	
会場サービス	0.11*		-0.07	
周辺サービス	0.06		0.03	
R <sup>2</sup>	0.63		0.19	

\*\* p<.01 \* p<.05

イベント全体の総合的な満足度を従属変数, サービスクオリティの各因子を独立変数として重回帰分析を行った。その結果, 総合的な満足度との規定関係においてすべてのサービスクオリティ因子が正の影響を与えており, 「観戦サービス( $\beta = 0.51, p < 0.01$ )」「運営サービス( $\beta = 0.23, p < 0.01$ )」「会場サービス( $\beta = 0.11, p < 0.05$ )」の規定力が示された。特に「観戦サービス」は標準偏回帰係数0.51と高い値を示した。サービスクオリティは総合的なイベントの満足度に影響を及ぼしていることが明らかになった。

次に再観戦意図と勧誘意図の合成変数である行動意図を従属変数, サービスクオリティの各因子を独立変数として重回帰分析を行った。サービスクオリティは正の影響を与えており, 「観戦サービス( $\beta = 0.25, p < 0.01$ )」「運営サービス( $\beta = 0.19, p < 0.01$ )」には規定力が示された。サービスクオリティは行動意図に影響を及ぼしていることが明らかになった。

## 7. 考察

本イベントの観戦者は神奈川県内在住者が73.2%と多く, 開催地である横須賀市内在住者が34.6%を占めており, 開催地の住民の関心が高く, 地域に受け入れられているイベントであると考えられる。また65.4%がウインドサーフィンの実施者ではないため, ウインドサーファーだけのイベントではなく多様な来場者があったと

考えられる。イベントのメイン会場が常時, 交通渋滞の発生する海岸線に面しており, 来場に伴う交通アクセスの混乱が予測されたが, 来場者の多くは電車や徒歩を利用しており, 会場へのアクセスや交通に関する情報がスムーズに告知されていたと思われる。26.8%は県外からの来場者であり, 宿泊を伴う観戦者は15.4%とそれほど多くはないがスポーツイベントの観戦以外にも観光行動を行っていた。交通費や飲食店など会場内外における支出行動が見られ, 横須賀市は期間中の来場数を約33,000人(6日間延べ)と発表しており, 経済効果の算出はなされていないが, 開催地周辺に相応の経済的な効果があったものと推測された。

サービスクオリティ評価尺度は「観戦サービス」「運営サービス」「会場サービス」「周辺サービス」の4因子12項目が抽出された。Yoshida and James (2010)は, スポーツイベントのサービスクオリティを評価する尺度の作成において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ている。さらにYoshida and James (2011)は三局面によってサービスプロダクトを構造化しており, スポーツパフォーマンスなどの技術的品質をコアプロダクトとして評価している。さらに小野里(2005)や高橋(2008)らの先行研究では, 勝敗そのものやゲームの観戦を楽しむ因子を中核ベネフィットとして観戦者の満足を測定している。そのため, 本研究においてもスポーツパフォーマンスの中核をなすであろうコアプロダクトを想定して「選手のテクニック」「応援する選手の活躍」などの項目を調査項目に加えた。しかし, 因子を構成するに至らず, 先行研究とは異なる結果となった。本イベントでは主体となる種目(ウインドサーフィン)の経験がない者が約3分の2を占めており, テクニックの高低を評価したり, 特定の選手を応援したりすることが少なく, 他のサービスクオリティと評価が混在したのではないかと推測される。競技へのコミットメントや愛着がそれほど高くない観戦者も多く, 誰でも気軽に観戦できる反面, スポーツイベントにおけるサービスの中核とされる選手の活躍や技術などが評価されにくい場合があることは観戦料が必要ないアウトドアスポーツイベント観戦者の特徴とも考えられる。

サービスクオリティおよびサービスプロダクトの評価において「観戦サービス」「運営サービス」「会場サービス」と類似した項目を含む因子が総合的な満足度, 「観戦サービス」「運営サービス」と類似した項目を含む因子が行動意図に規定力を示すことはTsuji et al. (2007), Yoshida and James (2010), 田島(2009)などにおいても同様の結果が示されている。特に本研究では観戦しやすいことや競技の理解を促す「観戦サービス」とゲームの進行や運営, スタッフやボランティアの対応などの「運

営サービス」が大きく影響をしていた。アウトドアで行われる観戦型スポーツイベントでは、スタジアムのように座席や観戦場所が決まっているわけではない。またプレイフィールドが広く、ゲーム全体を見渡せないことも想定される。今回は会場各所にモニターや大型ビジョンが設置され、海上での様子やレース風景が放映されていたが、いかに観戦者にプレイを見せ、競技の理解を促し、競技の進行をわかりやすく工夫するかがイベントの全体的な満足度向上につながると考えられた。

観戦者のサービスクオリティ評価尺度の得点を年齢、性別、居住地、ウインドサーフィンの経験、天候の違いによって比較した。高橋（2008）はプロバスケットボールの観戦者を対象に性別、年代によって総合的な満足度を規定するプロダクトが異なること、田島（2009）は野球の独立リーグ観戦者を対象にした研究で年齢、観戦回数によってサービスプロダクトの評価が異なること、佐々木（2017）はサッカーのJFLの観戦者を対象に性別、観戦回数によってサービスプロダクトの評価が異なることを報告している。観戦回数による比較は今回の開催が初回のため比較できていないが、ウインドサーフィンの経験以外に平均得点に差が見られず、これらの研究とは異なる結果が得られた。なお観戦対象の種目の経験によってサービスクオリティの評価を比較した先行研究は見当たらない。ウインドサーフィンの継続的な実施者は実施していない者と比較して4因子ともに評価が高く、特に「運営サービス」を4.83と高く評価しており、「観戦サービス」、「運営サービス」、「周辺サービス」については有意な差が見られた。ウインドサーフィンの経験が豊富な者は観戦や運営を良く理解できているが、経験の少ない者は評価が低く、経験の少ない者の評価を高めていくことが課題と考えられる。本イベントにおいては、風や潮などの状況によって変更される競技スケジュールをホームページ等で告知するサービスや、観戦場所から遠く離れた沖合で競技が行われる場合はGPS端末などを用いてリアルタイムに選手の順位をスマートフォンで把握できるといった運営上のサービスが行われている。確かに、これらのサービスは経験のある者や競技に興味のある者には有効な手段であった。しかし情報が専門的すぎるため、経験の少ない者にはさらに手間がかからない、根源的な種目の特性に関する情報が必要であると考えられる。例えば競技の状況に興味を持てるようにわかりやすくアナウンスしたり、目の前で行われているパフォーマンスを題材に楽しみ方や見どころを解説したりするなど観戦者の理解を促す工夫が必要であろう。

スポーツイベントの消費行動研究において「行動意図」や大会の内容やサービスに対する「満足度」を高めることがゴールとして頻繁に設定されている。本研究結果から観戦型スポーツイベントにおいても、サービスクオリ

ティはそれらに影響を及ぼすことが確認された。近年、ヨットやウインドサーフィンなどのセーリング競技において愛好者数の減少や高齢化が言われているが、ウインドサーフィン人気の獲得のためにもイベントの改善を積み重ね、よりサービスクオリティの高いイベントサービスを提供することで観戦者が増加し、イベントのさらなる活性化や持続的開催につながると考えられた。

## 8. まとめ

- ① 観戦者は開催地である神奈川県在住者が73.2%であり、観戦者の約2/3はウインドサーフィンの継続的な実施者ではなかった。
- ② サービスクオリティを評価する尺度として「観戦サービス」、「運営サービス」、「会場サービス」、「周辺サービス」の4つの因子が抽出できた。
- ③ サービスクオリティの評価は、ウインドサーフィンの継続的な実施の有無によって異なる。
- ④ 「観戦サービス」、「運営サービス」、「周辺サービス」の3因子は全体的なイベントの満足度、「観戦サービス」、「運営サービス」の2因子は再観戦意図に関連しており、これらのサービスクオリティを高めることがイベント全体の評価に影響を与えていると考えられた。

## 9. 研究の限界と今後の研究課題

本研究の対象は1つのイベントを対象としたため、ケーススタディと言わざるを得ない。今後、より一般化された結果を得るためには、他の観戦型スポーツイベントやアウトドアスポーツイベントにおいて、統一した調査項目を使用した検証が望まれる。また本研究は対象者について実行委員会と協議し、対象者を10歳から80歳に限定してイベント会場に入場する際に便宜的抽出により抽出した。観戦者評価を一般化するためには、来場者の推移から母集団を特定し、それらの母集団からサンプルを抽出する必要がある。

さらに本研究は、イベントの総合的な満足度と行動意図の先行要因をイベントのサービスクオリティのみに限定して議論を進めているが、満足度と行動意図に結びつく要因は他にも考えられる。観戦動機やアイデンティフィケーション、開催都市への愛着、イベントスポンサーなどとの関連を検討する必要がある。また他の先行要因と併せて分析をした時に、サービスクオリティの影響がどうなるのかについても同時に検討すべきである。

これらの研究課題をクリアーすることで観光行動や消費行動の解明につながり、他のスポーツイベントへの応用が可能となる。無料の観戦型スポーツイベントにおいてはイベント自体の収益ではなく、地域への経済効果や

社会的効果が期待されている。観戦型スポーツイベントにおける観戦行動モデルの構築ができれば、スポーツイベントの開催によって得られる便益をさらに高めることができると考えられた。

付記：本研究は、名桜大学総合研究所 学際的共同プロジェクトの助成を受けた研究結果の一部である。

## 参考文献

- David J. Shonk James & Packianathan Chelladurai (2008) Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- 月刊Hi-Wind 1985年3月号 (1985) 「THE RACE」 マリン企画：東京, 226-240.
- 原田宗彦 (2008) スポーツチームのマネジメント. 原田宗彦・小笠原悦子編著：スポーツマネジメント. 大修館書店：東京.
- 神野賢治・田島良輝・岡野紘二 (2008) 「地域プロサッカークラブの観戦者に関する調査研究」, 金沢星稜大学人間科学研究, 第2巻第1号；35-41.
- Koo, S.K., Byon, K. & Baker III T.A. (2014) Integrating event image, satisfaction and behavioral intention: small-scale marathon event. *Sport marketing quarterly*, 23, 127-137.
- 神戸大学生涯スポーツ研究室 (2013) 北海道日本ハムファイターズの春季キャンプ観戦者に関する調査報告書.
- M Yoshida, JD James (2010) Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?. *Sport Management Review* 14 (1), 13-24.
- M Yoshida, JD James (2011) Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management* 24 (3), 338-361.
- Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.
- 小野里真弓・畑攻・斎藤隆志 (2006) 「フィットネスサービスのコンセプトとプロダクト構造及び機能」, 日本女子体育大学紀要, Vol.36；11-20.
- 小野里真弓・畑攻・斎藤隆志 (2004) 「プロスポーツにおける観戦者のロイヤルティに関する研究—Jリーグとプロ野球の場合の比較分析を通して—」, 日本女子体育大学紀要, Vol.34；19-30.
- 佐々木達也, 田島良輝, 神野賢治 (2017) 「サッカーJFL観戦者の観戦満足に関する調査研究」 金沢星稜大学人間科学研究 11 (1), 55-60.
- 高橋豪仁, 鈴木渉, 仲澤眞 (2011) 「スペクテータースポーツのプロダクトと観戦者の満足に関する事例報告—大阪エヴェッサのホームゲーム観戦者の調査から—」 *スポーツ産業学研究* 21 (2), 245-256.
- 田島良輝・神野賢治・岡野紘二 (2009) 「地域プロスポーツクラブ観戦者の顧客満足に関する調査研究—08年ツエーゲン金沢のホームゲーム観戦者を事例として—」 金沢星稜大学, 人間科学研究, 第2巻, 第2号.
- 田島良輝・神野賢治・岡野紘二 (2009) 「独立系プロスポーツリーグ観戦者の観戦満足に関する調査研究—08年 石川ミリオンスタースのホームゲーム観戦者を事例として—」 金沢星稜大学, 人間科学研究, 第3巻, 第1号.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007) . Consumer Satisfaction with an Action Sports Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (4), 199-208.
- Windsurf CLUB1991年3月号 「ウインドサーフィンライフ」 エイ出版社：東京, 41-42.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., & Sloan, H.J. (1996) . Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10 (1), 15-31.
- 山口志郎, 石黒哲朗, 山口泰雄 (2011) 「ラグビートップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究—神戸製鋼コベルコスティーラーズに着目して—」 *スポーツマネジメント研究* 3巻1号, 77-93.