

# スポーツクラブ・ユーザーの消費者行動研究

— 性差と婚姻別にみた消費者選好について —

○二宮浩彰（中京大学大学院） 菊池秀夫， 守能信次（中京大学）  
永吉宏英（大阪体育大学）

キーワード：消費者選好， スポーツクラブ， 性差， 婚姻

## 1. 緒 言

商業スポーツクラブは、現代社会の健康・フィットネスのブームを背景として急成長を遂げた。しかし今日、スポーツクラブ市場をめぐる施設間競争の激化と顧客のニーズの多様化に伴い、フィットネス業界では効果的なマーケティング活動を展開する必要に迫られている。ゆえに経営体にとっては、施設やサービスの充実を目的とした顧客分析により、消費者の選好状況を把握することが重要であると言えよう。

消費者選好とは、人々が製品やサービスについての態度として行う主観的評価であり、選択行動を規定する意思決定過程として形成されるものである。スポーツクラブの消費者行動に関しては、特定のクラブを選択して入会する際に、施設やサービスの内容に対してどのような評価を行ったのか、ということが消費者選好として捉えられる。したがって、消費者選好の分析は顧客の選好（評価）構造を知ろうとするもので、スポーツクラブを構成している施設やサービスに関する諸属性の評価を多次元で測定することにより、消費者に関する有効な情報が得られると考えられる。

一方で本研究は、経営体がマーケット・セグメンテーションにより形成されたターゲット市場に対して適切なサービスを提供することで、効率的なマーケティング活動を展開することが可能となることに着目した。一般にセグメンテーションの方法は、人口統計的変数、地理的変数、心理的変数、行動的変数などの消費者の特性や反応が分類の基準となり（コトラー，1983）、これらの中から同質的なグループに分割する何らかの基準を設けることが分析の前提となる。スポーツクラブのユーザーを対象とした菊池・原田（1989）によるライフスタイルの研究では、社会的集団や役割（性差と婚姻別）がセグメンテーション変数として用いられ、それぞれのグループ間の異質性が明らかにされている。本研究ではこれに従い、性差と婚姻別をセグメンテーションの分類基準として採用し、ライフスタイルが異なるグループ間でそれぞれの選好構造の違いを探ろうと試みた。

これまでのところ、スポーツクラブを構成する諸属性についての消費者選好を分析した研究はあまりなされていないのが現状で、中路（1987）が価格設定の異なるスポーツ施設間のユーザーを比較し、消費者選好に違いがみられることを報告している程度である。本研究は、この領域の基礎的な研究として位置づけられ

るものであり、今後の研究でスポーツ施設の選好分析に関する方法論の発展が期待されるところである。

## 2. 研究目的

本研究は、スポーツ・マネジメントの立場から経営体が改善および統制可能なスポーツクラブの属性を取り上げ、特に性差と婚姻別にユーザー（スポーツ消費者）の選好を明らかにし、経営体のマーケティング活動に役立つ情報を得ることを目的としている。

## 3. 研究方法

データの収集：本研究は、大都市圏に位置する総合施設型の商業スポーツクラブをケース・スタディとして取り上げ、その会員を対象とした。

調査は、1991年9月20・21日に営業時間内の利用者に対して行い、198の有効標本数が得られた。その方法には、回答者がノート型のパーソナル・コンピュータ（3台）上に設計した質問画面に回答（数字を選択）を入力する、コンピュータ対話式のインタビュー法を用いた。

調査内容：消費者選好の測定項目は、研究対象とした施設の経営形態から慎重に検討し、スポーツクラブを構成している施設やサービスに関する14属性を抽出した。そして、回答者はそれぞれの項目について5段階の評定尺度により、クラブ選択の際に行った評価（選好）を尋ねられた。

データの分析：はじめに、性差と婚姻別により分類した「未婚男性」、「既婚男性」、「未婚女性」、「既婚女性」の4グループ間でクロス集計を行い、それぞれの特性を明らかにした。

そして、選好の測定項目については、それらの平均値を算出した上で、一元配置の分散分析による4グループ間の平均差の均一性を検定し、さらに最小有意差（LSD）検定を用いて0.05の有意水準で多重比較を行った。

## 4. 結果

### 1) サンプルの特性

性差と婚姻別に分類したサンプルの特性は、表1に示したとおりである。まず、各グループの構成比は、未婚女性が3割以上を占め最も多く、続いて既婚女性（27.3%）、既婚男性（25.3%）、未婚男性（17.2%）の順となった。年齢階層は、未婚者の7割以上が20歳代であり、既婚者のほとんどが30歳代から50歳代に散らばっているが、特に既婚男性の50歳代の割合が目立っている。

学歴や職業といった社会経済的地位をみると、男性は大学卒が最も高い割合を占め、経営管理職や専門技術職に就いている者が多かった。また、未婚女性では短大卒、既婚女性では高等学校卒の者が多く、既婚女性の半数近くが専業主婦であった。

次にクラブの利用状況であるが、7割以上のユーザーが自宅から施設まで30分未満の時間距離内に含まれていた。特に既婚女性は、半数以上が「15分未満」の時間距離で占められており、施設近辺の主婦層が集中していることが窺える。

クラブの利用頻度は、いずれのグループでも「週に2～3日」という者が最も多く、未婚男性の利用頻度が高くなっている。また利用時間帯では、他のグループが比較的「午後6時頃」に集中しているにもかかわらず、既婚女性は午前中の利用が最も多くなっていることが特徴としてみられた。

表1. 性差と婚姻別によるサンプルの特性

	性別 × 婚姻別			
	未婚男性 (n=34)	既婚男性 (n=50)	未婚女性 (n=60)	既婚女性 (n=54)
N=198	percent			
グループ構成比	17.2	25.3	30.3	27.3
年齢階層				
10歳代	5.9	-	8.3	-
20歳代	73.5	10.0	75.0	9.3
30歳代	20.6	28.0	11.7	29.6
40歳代	-	18.0	3.3	27.8
50歳代	-	38.0	1.7	29.6
60歳以上	-	6.0	-	3.7
学歴				
中学校卒	8.8	2.0	1.7	-
高等学校卒	20.6	38.0	30.0	44.4
専門学校卒	17.6	4.0	15.0	9.3
短大・高専卒	5.9	8.0	36.7	22.2
大学卒	38.2	46.0	16.7	20.4
大学院卒	8.8	2.0	-	3.7
職業				
経営・管理職	-	34.0	-	-
自営・自由業	8.8	12.0	5.0	9.3
事務職・セールス	26.5	22.0	35.0	14.8
専門・技術職	38.2	20.0	31.7	11.1
労務職	5.9	2.0	-	1.9
専業主婦	-	-	-	48.1
学生	17.6	-	13.3	-
無職	2.9	4.0	11.7	5.6
その他	-	6.0	3.3	9.3
所要時間(自宅から)				
15分未満	44.1	38.0	26.7	53.7
15～30分未満	29.4	38.0	51.7	22.2
30～45分未満	20.6	10.0	15.0	5.6
45～60分未満	2.9	8.0	3.3	9.3
1時間以上	2.9	6.0	3.3	9.3
利用頻度				
週に6日以上	2.9	-	-	1.9
週に4～5日	20.6	14.0	11.7	16.7
週に2～3日	58.8	60.0	55.0	51.9
週に1日	14.7	16.0	25.0	29.6
月に1～2日	-	8.0	8.3	-
月に1日未満	2.9	2.0	-	-
利用時間				
午前10時頃	11.8	12.0	11.7	33.3
正午頃	14.7	16.0	18.3	24.1
午後2時頃	11.8	8.0	15.0	9.3
午後4時頃	11.8	12.0	5.0	11.1
午後6時頃	35.3	38.0	43.3	18.5
午後8時頃	14.7	14.0	6.7	3.7

## 2) スポーツクラブの選好構造

消費者選好の測定項目についての平均値および分散分析を行った結果が表2に示されている。スポーツクラブの諸属性に対する各グループごとの評価の平均値は、いずれのグループでも「近接性」、「施設の清潔性」の属性に高い得点を与えられており、クラブ入会時に重視されることがわかる。逆に重視されない属性としては、未婚男性が「プログラムの種類」で低い値を示したが、全体的には「施設の規模」、「施設の込み具合」が選好にあまり影響を及ぼさない属性であると考えられる。

4 グループ間を比較した分散分析および多重比較を行った結果では、「付帯施設の種類の種類」、「インストラクターの質」、「プログラムの種類の種類」、「クラブの知名度」、「施設の清潔性」、「シャワー・ロッカー」、「クラブの雰囲気」、「クラブ周辺的环境」、「スタッフの対応」、「営業時間」の10項目の属性において有意な差が検出されたが、残りの4項目の属性では有意な差がみられず、これらの属性はどのグループでも同じように評価されていると考えられる。言い換えれば、ユーザーの選好は、性差や婚姻別に関係なく「近接性」と「料金体系」が重視され、「施設の規模」と「施設の込み具合」は重視されない傾向がみられたと言えよう。

有意な差が認められた属性の多重比較の結果をみると、すべての属性において既婚女性が高い平均値を示すという、他のグループとの差が明確に表れた。また未婚女性は、「プログラムの種類の種類」、「施設の清潔性」、「シャワー・ロッカー」の3属性において男性ユーザーとの差がみられた。このことから未婚女性の選好は、男性に比べスポーツクラブが提供するプログラムの魅力と、施設内の衛生面で影響されると考えられる。

以上の結果から、性差と婚姻別によるグループ間で比較したユーザーの選好を考察すると、女性ユーザーは、男性ユーザーに比べスポーツクラブがもつ多くの属性に関する情報を処理した上で、クラブ入会の意思決定を行っていることが明らかとなった。特に既婚女性においては、その傾向が顕著にみられた。

表2. 性差と婚姻別による消費者選好の比較

スポーツクラブの諸属性	性別 × 婚姻別				F ratio	F prob.	LSD test <sup>1)</sup>
	未婚男性 (n=34)	既婚男性 (n=50)	未婚女性 (n=60)	既婚女性 (n=54)			
	..... mean <sup>1)</sup> .....						
1. 近接性	4.29	4.40	4.30	4.72	1.88	N.S.	
2. 付帯施設の種類の種類	3.76	3.72	3.95	4.30	3.57	.015	既女>未男・既男
3. インストラクターの質	3.12	3.48	3.42	4.00	7.30	.000	既女>未男・既男・未女
4. プログラムの種類の種類	2.88	3.42	3.37	3.85	7.11	.000	既女>既男・未女>未男
5. クラブの知名度	3.15	3.40	3.32	3.94	5.55	.001	既女>未男・既男・未女
6. 施設の清潔性	4.29	4.16	4.52	4.70	4.88	.003	既女>未男・既男, 未女>既男
7. シャワー・ロッカー	3.94	3.76	4.10	4.50	6.77	.000	既女>未男・未女・既男, 未女>既男
8. 料金体系	4.15	3.84	4.05	4.28	1.69	N.S.	
9. クラブの雰囲気	3.68	3.86	3.97	4.43	6.08	.000	既女>未男・既男・未女
10. クラブ周辺的环境	3.56	3.40	3.70	4.09	4.70	.003	既女>未男・既男・未女
11. 施設の規模	3.09	3.16	3.20	3.46	.93	N.S.	
12. スタッフの対応	3.85	3.96	4.03	4.39	3.46	.017	既女>未男・既男・未女
13. 営業時間	3.15	3.30	3.57	3.83	2.78	.042	既女>未男・既男
14. 施設の込み具合	3.09	3.16	3.20	3.46	.93	N.S.	

1) 各属性に対する5段階評定が等間尺度を構成するものと仮定して、5～1点の得点を与えた平均値が示されている。

2) 最小有意差検定 (Least Significant Difference test) による4グループ間の多重比較の結果<有意水準0.05以上>が示されている。