

スポーツ消費者のライフスタイルに関する研究

○原田 宗彦 (大阪体育大学)、世戸 俊男 (大阪YMCA体育研究所所長)

スポーツ消費者、スポーツクラブ、ライフスタイル

緒言

近年、世界的な規模でスポーツの商業化および大衆化が進行し、スポーツと金銭の結びつきが強まるにつれて、スポーツ消費者 (Sport Consumer) に関する研究への関心が高まってきた。これまでスポーツ消費者に関する研究は、レジャー研究やスポーツ社会学の単なる一関心領域であり、それをテーマとした独自の研究領域が存在し、そのなかで体系づけられた研究活動が展開されてきたという訳ではない。したがって本研究では、スポーツ消費者の特性を、マーケティング研究と消費者行動研究の視点より実証的に分析することをひとつの試みとする。具体的には、現代社会におけるスポーツ消費者の特性が、生活の様々な側面を包括的に把握するライフスタイル・アプローチ (life style approach) によって分析される。

スポーツ消費者に関する研究

スポーツ消費者に関する研究では、まず彼らの社会化に焦点をあてた McPherson (1972) と、その類型化を大リーグ野球の観客を例にとって行った Barrett (1980) の業績がよく知られている。レジャーやレクリエーションに関しては、Sanderson (1985) がレジャー消費者の消費者としての知識・経験の本熟さがひきおこす種々の問題について考察し、Hoggett と Bishop (1985) が、消費者とレジャー・マーケットを過度に指向したレジャー政策は、レジャーの持つ本来自由で自発的な精神を墮落させてしまうと警告を発している。また、Boag (1984) がレクリエーション消費者行動と状況変数の関係を分析している。

わが国におけるスポーツ消費者の研究は、ほとんど手つかずの状態であり、わずかに池田ら (1984) がスポーツ消費者行動の社会心理的要因を実証的に分析したにすぎない。また消費者行動研究の領域では、奥田 (1984) が第三次生活行動 (家庭や職場を除く空間での生活行動) の関係を分析した。

このように、スポーツ消費者に関する研究の歴史は浅く、その概念規定にも統一された見解が存在する訳でもない。そこで本研究では、スポーツ消費者の研究を、ある時点あるいはある期間を通じてのスポーツ消費者の選択行動あるいは意志決定のプロセスを記述し、説明しようとする試みとして定義し、その領域を、スポーツ・マーケット内で生起する現象に限定した。ここで言うスポーツ・マーケットとは、スポーツに用いられる施設、用具、用品、あるいはスポーツ観戦、指導、スポーツ情報といった現象が、有形の物財や無形のサービス財としての価値をもち、売り手と買い手の間で交換される制度として定義づけられる。

研究の目的

本研究では、現代社会におけるスポーツ消費者の中から、サンプルとして近年急増を見せるスポーツクラブ会員を選びそのライフスタイル特性を知ることにより、マーケティングセグメンテーションに関する基礎データを得ることを目的とする。そのために、本研究では、次の2つの仮説が検証される。

- (1) 昭和50年代になり、その数が急増したスポーツクラブ施設数に、成長曲線をあてはめた場合、60年代前半は「成長期」に位置する。
- (2) スポーツクラブの増加とともに、クラブ会員数が急増するが、彼らの多くは「革新の普及過程」¹⁾に示される「革新者 (イノベーター)」と「初期採用者」であり、そのライフスタイルの特徴として流行に鋭敏である。

研究の方法

仮説 (1) にたいしては、昭和41年から61年までのスポーツクラブ開設数の時系列データに成長曲線をあてはめ、昭和76年までの需要値の予測を行った。成長曲線は、製品ライフサイクル (P.L.C) の概念に照らし合わされ、定性的判定方法によって成長の段階が判定された²⁾。

仮説 (2) については、大阪市内の民間スポーツクラブ会員にたいして行われた、ライフスタイルに関する予備調査のデータが用いられた。予備調査の概要は以下に示すとうりである。

- ①調査対象：大阪市内の民間スポーツクラブ会員 (ただし成人会員に限定)
- ②調査時期：昭和61年 9月～12月
- ③調査方法：郵送法
- ④有効標本数：186 (回収率47%)

ライフスタイルに関する質問紙の作成に関しては、スポーツ消費者としての人間の特徴を示すと思われるライフスタイルや価値観およびそれに関連する項目を77選び、ライフスタイル尺度を構成した。前述のように、この調査はパイロット・テストであり、調査項目には同じ次元に言及していると思われる項目が複数個含まれている。

次に、スポーツクラブ会員の特徴を構成する基本次元を確認するために、すべての項目を用いて因子分析を行った。なお各項目に対する答えは、「全くそう思う」から「全然そう思わない」を両極とする4段階尺度によって構成されている抽出された各因子には、類似した内容をもつ項目が含まれているが、今回の調査は、ライフスタイルの傾向を知ることが目的であり、項目の重複はそれ程問題にはならないと判断し、

パイロット・テストの結果を用いた。なお調査回答者の内訳は、女性が63.5%、男性が36.6%で、回答者全体の約6割が20～29歳の年齢層に分布していた。

結果および考察

(1) スポーツクラブのライフサイクル

一般にスポーツクラブとは、健康・体力の維持向上を目的に、専門指導員が単一および複数の運動種目を会員に継続して提供する施設として定義づけられる。その中には、アスレチッククラブ、ヘルスクラブ、フィットネスクラブなどの名称をもつクラブは含まれているが、水泳だけを指導するスイミングクラブは含まれていない。

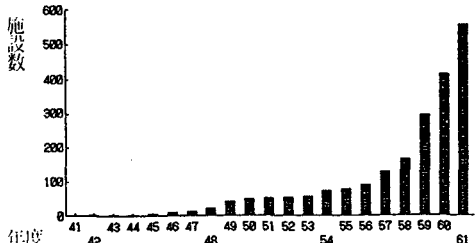
表1の左側に示された数字は、昭和41年から61年までに開設されたスポーツクラブの累積数であり、それをグラフ化したものが図1である。また表1の中央に示された数字は、実際のスポーツクラブ開設数の変動パターンに

表1. スポーツクラブ年度別開設数と予測開設数

年度	スポーツクラブ開設数	ロジスティック曲線による予測開設数	△
41	2.00	2.59	-0.59
42	4.00	3.39	0.61
43	4.00	4.44	-0.44
44	4.00	5.81	-1.81
45	6.00	7.60	-1.60
46	13.00	9.93	0.07
47	13.00	12.98	0.02
48	23.00	16.95	6.05
49	41.00	22.13	18.87
50	50.00	28.87	21.13
51	52.00	37.63	14.37
52	54.00	48.97	5.03
53	57.00	63.61	-6.61
54	74.00	82.45	-8.45
55	78.00	105.57	-28.57
56	91.00	137.24	-46.24
57	123.00	175.91	-47.91
58	167.00	224.16	-57.16
59	294.00	283.60	10.40
60	413.00	356.53	57.37
61	556.00	441.27	114.74
62		532.91	
63		639.64	
64		755.01	
65		875.48	
66		996.84	
67		1,114.74	
68		1,225.31	
69		1,326.64	
70		1,413.96	
71		1,489.69	
72		1,553.16	
73		1,605.34	
74		1,647.57	
75		1,681.32	
76		1,708.01	

にロジスティック曲線をあてはめた理論的予測値であり、昭和76年までのむこう15年間の予測開設数が見られている。なお理論式ではスポーツクラブの施設数の上限値を1,800と定めたが、これは様々な文献より集めたデータに基づく筆者の恣意的判断による。予測値をグラフ化した図2によれば、スポーツクラブ施設数は61年度以後も一定した増加を見せ、その傾向は昭和70年頃まで続く。そして70年

を変曲点とし、その成長は「成熟期」に移行することがわかる。



資料：月刊レジャー産業資料234号

図1. スポーツクラブ開設数

図2には、昭和41年から61年までの実際のスポーツクラブ開設数が、レンガ状棒グラフで示されている。その趨勢を視

覚的に把握した場合、スポーツクラブは導入期を経て成長期に移行したことがわかる。成長期の特徴としては、革新者（イノベーター）が製品の購入を続ける一方、かなり多くの保守的な消費者がそれに続いて購入を始めることが知られている（Kotler, 1980）。スポーツ消費者の場合も同様に、イノベーターに続き、初期採用者がスポーツクラブの会員になり始め、それがスポーツクラブ市場を活性化したと考えられる。さらに新しく異業種大手企業が参入し、同時に様々なタイプの商品（プログラム）開発が行われた結果、流行が企業の手によって生み出され、それが多くの流行に敏感な潜在重要層を顧客化したのではないかと考えられる（原田, 1987）。

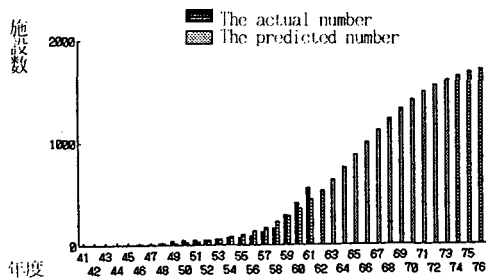


図2. ロジスティック曲線によるスポーツクラブ予測開設数

(2) スポーツ消費者のライフスタイル

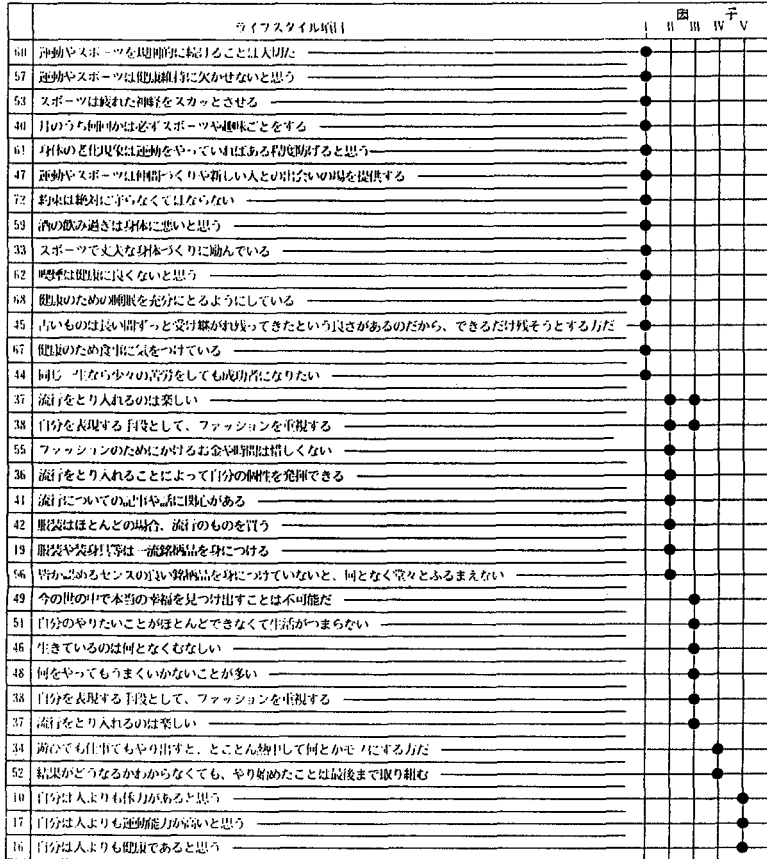
「ライフスタイル」という概念は、これまで、明確な定義づけのないまま、人々の生活様式、行動様式、思考様式などの文化的・社会的・集団的差異をあらわすために用いられてきたものである。しかしながら、近年、生活の質の問題が問われるなか、消費者の意識や生活態度が重視されるようになり、生活の様々な側面を包括的に把握することができるライフスタイルの概念が、多くの研究者の関心を集めるようになってきた。井関(1975)は、ライフスタイル研究への関心の高まりとして、(1)生活の質的向上の追求、(2)人々の欲求構造、生活意識、価値観、生活構造の変化、(3)「若者文化」の伝播と拡大といった3つの社会的変化を掲げており、さらに消費者行動研究における(4)包括的な消費者行動理論の必要性や、(5)人口学的変数と所得水準を結びつける媒介変数としての機能のほか、(6)マーケティング研究における市場細分化の有効な分類基準としての有効性等を強調している。

本研究では、このようなライフスタイル研究の推移をふまえ、包括的なスポーツ消費者論の確立に必要な基礎データを得るため、調査を実施した。さらに、前述のようにスポーツ消費者にかかわる行動は、スポーツ・マーケット内で生起する現象の一部として捉えられた。そのため、本研究では、その成果を経営的戦略に結びつけようとする実践的関心が強調される。

表2は77のライフスタイル項目に対する、因子分析の結果である。表に示された項目は、因子負荷量がすべて.50以上のものであり、5つの因子が示されている。中でも第1因子の固有性がひじょうに大きく(21.21)、寄与率も44.7%と

高い値を示していることがわかった。抽出された因子は全体で合計19因子であるが、本研究では固有値が2以上を示す、5つの因子について検討を試みた。第1因子を含む5つの因子は、全分散の約70%を示し、スポーツクラブ会員のライフスタイルの構造をかなり良く説明していると考えられる。

表2：スポーツ消費者の構造分析



第1因子は、60・運動やスポーツを定期的に続けることは大切だ、57・運動やスポーツは健康維持に欠かせないと思う、53・スポーツは疲れた神経をスカッとさせる、40・月のうち何回かは必ずスポーツや趣味ごとをする、といった項目や59・酒の飲み過ぎは身体に悪いと思う、62・喫煙は健康によくないと思う、68・健康のための睡眠を充分にとるようにしている等の健康に関する項目にウエイトが高くなっており、この因子は「健康志向」と名付けられた。第1因子に関しては、ある程度予測された結果であり、スポーツクラブ会員の健康に対する前向きな姿勢が如実に示されているといえよう。

第II因子は、37・流行を取り入れるのは楽しい、38・自分を表現する手段としてファッションを重視する、55・ファッションのためにかけるお金や時間は惜しくない、36・流行を取り入れることによって自分の個性を発揮できる、41・流行についての記事や話に関心がある、42・服装はほとんどの場合、流行のものを着る等の流行への強い関心と、銘柄品にこだわると

いうスポーツクラブ会員の特徴があらわれている。そこで第II因子は「流行志向」と名付けることができよう。

第III因子は、先の2つの因子と少し異なり、49・今の世の中で本当の幸福を見つけ出すことは不可能だ、51・自分のやりたいことがほとんどできなくてつまらない、46・生きているのは何となくむなしい、48・何をやってもうまくいかないことが多い、といった日常生活に対するネガティブな姿勢を示す項目の負荷が高くなっている。これは、裏を返せば日常生活における不満を解消し、消極的な姿勢、あるいは虚無感を克服しようとしてスポーツクラブを利用する会員の姿勢のあらわれと考えることができよう。さらに、38・自分を表現する手段としてファッションを重視する、37・流行を取り入れるのは楽しいの2項目からは、自分のネガティブな部分を流行やファッションの追求によって補おうとし、その機能をスポーツクラブに求めるスポーツ消費者像が浮かんでくる。よって、第III因子は、日常生活で感じる様々な不足をスポーツクラブで補償しようとするスポーツ消費者の特徴を示す因子として「アンニュイ・代償」という名称を用いた。

第IV因子の解釈は比較的容易で、34・遊びでも仕事でもやり出すととことん熱中して何かモノにするほうだ、52・結果がどうなるかわからなくてもやり始めたことは最後まで取り組む、の2項目のほか、表には示されていないが、40以上の高い因子負荷量をもつ項目として、31・用ができた、思いついたりしたことはすぐ実行し始める方だ、54・少し無理だと思われる位の目標をたててガンバル方だ、74・自分は意志が強い、どちらかといえば攻撃的な性格の持ち主だ等の、類似した内容をもつ項目がある。それゆえ第IV因子は「達成志向」と名付けられた。

最後の第V因子では、10、17、16と自分は人よりも体力、運動能力、健康の面で優れていると信じるスポーツクラブ会員の自信の程度がうかがえる。これは現在のスポーツクラブ会員が、すでに健康であり、普通の人々よりも運動能力、体力の面で勝っていると信じる「自己確信」のあらわれといえよう。

以上5つの因子がスポーツクラブ会員の特性を記述する基

本次元として析出されたが、その結果は仮説の正しさを証明するものであり、流行に鋭敏であるスポーツクラブ会員の特性が実証的に明かにされた。さらにこの事実、スポーツクラブが新しい商品として成長期にあり、その普及が流行に敏感であるイノベーター、あるいは初期採用者としてのスポーツ消費者の（会員権）の購買を喚起した事実を裏づけていると考えられる。

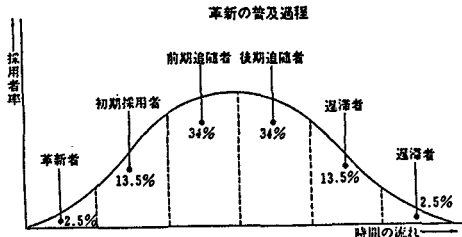
まとめ

本研究では、現在スポーツマーケット内で急成長を遂げているスポーツクラブに焦点をあて、その普及過程に注目することによって、スポーツクラブ会員のライフスタイルの特性に実証的な考察を加えた。その結果、スポーツクラブの普及過程は成長期にあり、イノベーターと初期採用者がスポーツクラブに人合しているのではないかと予測がなされた。イノベーターの特徴は、消費者調査で用いられるいわゆる「高感度人間」に他ならず、視覚、聴覚、味覚などの感覚が鋭敏な人間として定義づけられる。そしてこのような各種の感覚に秀でた高感度人間は、「今後、何が流行するか」を予感できる人間と考えられている。

次にスポーツクラブ会員の特性がライフスタイルの視点から分析され、(1)健康志向、(2)流行志向、(3)アンニュイ・代償 (4)達成志向、(5)自己確信の4つの因子が析出された。その結果、第1の健康志向は当然の結果としても、第II・第III因子に流行と人生に対する虚無感をファッションとしてのスポーツで代償しようとする、現在のスポーツクラブ会員の特性があらわれたことは注目すべきであろう。今後は、ライフスタイル項目を整理し、より洗練された調査用紙を作成することと、調査対象をスポーツクラブの特色や立地条件を加味して拡大し、結果に一般性を持たせることが研究の課題となる。

[注]

1) 革新の普及過程とは、ロジャース(Rogers E. M.)によって提唱された概念であり、新しい商品が市場に紹介され、それが徐々に普及していく過程を採用者側の特徴から捉えた考えである(下図参照)。



(出所) E.M.ロジャース、Diffusion of Innovation に追加記入。

2) 製品ライフサイクル理論のスポーツ経営への応用と各段階の定性的判定方法については、原田宗彦・世田健男「スポーツ経営へのライフサイクル理論の応用」『体育の科学』37(8):629-634, 1987 が参考になる。

[文献]

Burrell, L. A. and Zeiss, C. A. "Behavioral commitment to the role of sport consumer: An exploratory analysis" *Sociology of Social Research* 64(3): 405-415, 1980

Boag, D. A. "Person-situation interaction in recreation consumer behaviour" *Dissertation Abstracts International* 45(2-A): 621, 1984

原田宗彦 「新成長市場論—スポーツクラブ」 *日本経済新聞* 昭和52年6月13日朝刊

Hogget, P. and Bishop, J. "Leisure beyond the individual consumer" *Leisure Studies* 4(1): 21-38, 1985

池田克紀、北原謙一、渡邊孝義郎、室屋隆吾「スポーツ消費行動の社会心理的要因」 *東京学芸大学紀要5 部門36*: 133-145, 1985

井筒利明、吉田正昭、村田昭治編著「ライフスタイル発想法」ダイヤモンド社、p. 288, 1975

Kotler, P. "Marketing Management." Prentice-Hall, Inc. 1980 (外巻他誌訳「マーケティングマネジメント」プレジデント社、1983)

Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. "Communication of innovations: a cross-cultural approach" Free Press, 1971 (宇野浩康監訳、「イノベーション普及学入門」産業能率大学出版部、1981)

Sanderson, D. "The specific nature of leisure consumers' problems" *Society and Leisure*, 8(2): 527-535, 1985