女性専用フィットネスクラブ選択へ 影響を及ぼす要因の質的研究

Qualitative Research for Influential Factors for Women
Who Participate in the Women-only Fitness Club

加藤 清孝

国際教養大学国際教養学科

Abstract

The purpose of this study was to investigate influential factors for women who decided to participate in the women-only fitness club, Curves, with a qualitative research method. The qualitative data was collected with the semi-structured interview and analyzed based on the grounded theory approach using the concepts of self-presentation and the sport/exercise identity theory. The results indicated that there were five influential factors for interviewees to participate in Curves, such as 1) fears of men's eyes toward them in a mixed fitness club, 2) disgust for sweaty smell and body odor of men in a mixed fitness club, 3) the image incongruity between them and typical participants' of mixed fitness club, 4) the all fixed exercise program in Curves, and 5) the necessary time of the exercise program, less than 30 minutes, in Curves. The theoretical and practical implications of these findings are discussed.

Key words: women-only fitness club, self-presentation, sport/exercise identity, qualitative research

キーワード：女性専用フィットネスクラブ、自己呈示、スポーツ／運動アイデンティティ、質的研究

連絡先：
加藤清孝
国際教養大学国際教養学科
〒010-1292 秋田県秋田市雄和椿川字奥椿岱

Address correspondence to:
Kiyotaka Kato
Akita International University
Yuwa, Akita-city, 010-1292, Japan
e-mail: kkato@aiu.ac.jp

研究背景と目的

所得水準の向上と余暇時間の増大とともに、1980年代後半に大きく成長した日本のフィットネスクラブ産業は、1990年代に入ると、バブル経済の崩壊に端を発した長きにわたる景気低迷のあおりを受け、新規出店は押さえられ閉鎖や撤退が相次ぐ状態となった（柳沢ほか、1998）。その後の景気回復に呼応するかのように、2002年度以降は売上高において毎年3%を越える成長を続けてきたが、2007年度の対前年比伸び率は0.7%と、日本のフィットネスクラブ産業は2007年度に入りその成長に急ブレーキがかかったようである。個人・法人会員、及びスクール会員数の年次推移を比較すると、2007年度の対前年比伸び率は法人会員とスクール会員においてそれぞれ6.3%、4.4%増と、前年（6.2%、2.5%）を上回る伸び率を維持しているのに対して、前年は2.0%の増加であった個人会員の伸び率は1.6%の減少と著しく鈍化し（月刊レジャー産業資料編集部、2008）、新規入会者の減少がフィットネス産業全体の成長のブレーキとなっていると考えられる。

景気の低迷、競合の激化、家庭用フィットネス機器やプログラムの普及など、2007年度以降、日本のフィットネス産業を取り巻く環境が厳しさを増している中、女性専用フィットネスクラブ「カーブス（Curves）」は、2005年夏、日本での第一号店のオープン以来急速な成長を続け、2008年11月には店舗数は700店、会員数は20万人を超えるに至った。カーブスはGary & Daine Heavin夫妻によって、1992年アメリカテキサス州にて第1号店がオープンされた。その後1995年、同じくテキサス州にフランチャイズとしての第1号店がオープンされたあと今日まで拡大を続け、現在では欧米を中心に世界60カ国以上に1万店を超える店舗を展開し、会員数は430万人を越えている（株式会社カーブス、2008）。

従来型のフィットネスクラブにはないカーブスの特徴として、女性専用であることと、あらかじめ運動プログラムが決められていることが挙げら

れる。会員のみならずインストラクターも女性だけで、営業時間内に男性がフィットネスルームに立ち入ることはできない。また、ガラス窓は遮られているため、利用者が男性の視線を感じることはない。フィットネスルームには数種類の油圧式トレーニングマシンが円形に並べられ、会員はマシンでの30秒間の筋力トレーニングのあと、マシン間に置かれたステップボード上でランニングやウォーキングなどの有酸素運動を30秒間行い、次のマシンに移動するのである。このような運動が24分間行われ、クーリングダウンのストレッチを含めてもすべての運動が30分で終了するようプログラムされている。トレーニングマシンは女性専用が開発され、調節不要で操作も簡単な上、安全である。一方で、カーブスはプログラムされた運動のため以外のすべての施設をそぎ落としている。スタジオやプールのみならず、従来型のフィットネスクラブが備えていた固定式自転車やランニングマシン、さらには浴場やロッカーームさえも備えていないのである。

このように施設やサービス面から見ると、カーブスは従来型のフィットネスクラブに比べ決して魅力的とはいえない。しかし、日本のフィットネス産業全体が厳しい局面を迎え、既存のフィットネスクラブが新規会員の獲得に苦戦する中、着実に店舗数と会員数を増やしてきた。Kim and Mauborgne（2005）は、カーブスはこうした従来型フィットネスクラブとの違いにより、ブルー・オーシャン¹⁾を切り開き新しい需要を生み出したとしているが、会員たちはなぜ従来型のフィットネスクラブではなくカーブスを選好し会員となったのか。本研究はこのような背景から、カーブス会員がカーブスを選好し入会に至る過程で影響を受けた要因を、質的データ分析法を用いて検証することを目的とする。初めにカーブスの第一の特徴ともいえる、女性専用フィットネスクラブであることに着目し分析を始め、問題と仮説を徐々に構造化していくこととする。カーブス会員が、従来型のフィットネスクラブではなく、カーブスへ入会するに至ったその過程を検証することで、

公共・民間問わず、新規会員獲得や利用者の増加に苦戦する既存のフィットネスクラブには、マーケティングプラン策定において重要な情報を提供できると確信する。

先行研究と本研究の概念枠組み

カーブスの第一の特徴を、女性専用フィットネスクラブと考えると、カーブスの会員はこの「女性専用」に大きな魅力を感じて入会したと考えられる。女性だけのフィットネスクラブでは、男性の視線を何ら気にすることなく運動することができる。自己呈示の概念にもとづき推察すれば、男性の視線が気になるのは、男性が運動している自分に対しどのようなイメージを描いているのか不安になるからであり、カーブスではそのような不安を感じることなく運動することができる。自己呈示 (self-presentation)²⁾ とは、自分が他者にどのように見られているかを観察しその印象をコントロールしようとする一連の目標試行的行為で (Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 1980, 2003)、社会学者 Goffman (1959) の著作 *The Presentation of Self in Everyday Life* によって、心理学者や社会学者の興味を喚起することとなった。Baumeister (1982) と Baumeister and Tice (1986) は自己呈示的な行動をとる理由として、アクター (自己呈示者) がオーディエンス (自己呈示の対象者) を操作して利益や恩恵を受けたり罰を避けたりするためと、特定のアイデンティティを主張することでそのアイデンティティを確立するためとの、2つの理由を挙げている。自己呈示は社会的承認やその他の望む結果を得るための社会的な行動として、至るところで見られることができる (Goffman, 1959; Schlenker, 1980, 1985)。たとえば、就職のための面接を受ける際、採用に有利に働くよう面接者に自分をより良く見せようとする行為は、この一つ目の理由にもとづく自己呈示といえる。しかしながら Baumeister (1982) らが二つ目の理由に挙げるように、自己呈示は物質的利益を求めためばかりに行われるわけではない (他にも、

1992)。たとえば、初めて選手を指導するコーチは、「コーチはこうあるべきだ」と自分が信じるコーチのステレオタイプを具現化するよう行動するかもしれない。これはコーチとしての自己アイデンティティを構築するための自己呈示にもとづく行動といえる。

動機や機能にかかわらず、自己呈示は、ある特定の状況下での自己とオーディエンスとの相互作用であり、アクターの自己概念やパーソナリティ、社会での役割、そしてアクターの信念によって選択される (Arkin & Baumgardner, 1985; Schlenker, 1985, 2003; Schlenker & Pontari, 2000)。

自己呈示的な動機や行動は、多くの領域において研究されてきたが、運動/スポーツ領域への応用は Leary (1992) の研究までほとんど行われなかった。Leary (1992) は総合的な文献のレビューを通して、自己呈示は 1) 参加動機、2) 身体活動の選択、3) 競技パフォーマンス、4) 運動/スポーツへの感情的反応、といった4つの側面で運動/スポーツ領域に影響を及ぼすと示唆した。この研究がベンチマークとなり、運動/スポーツ領域への応用が活発化することとなった (Hausenblas et al., 2004)。

運動/スポーツへの参加動機と自己呈示は密接な関係にある (Brownell, 1991; Conroy et al., 2000; Culos-Reed et al., 2002)。人は健康の保持・増進や快楽や楽しさのみを求めて、運動やスポーツに参加するのではない。運動やスポーツへ参加する大きな動機として、希望するあるいは理想とする体型を得たい、という自己呈示的なものがある (Hausenblas et al., 2004)。多くの人々は所属する社会的グループの中で、魅力的でありたいと願っている。温厚な性格や知的な雰囲気を持ち主が人々に魅力的に映るように、西欧化された文化の中ではスレンダーな体型の持ち主は魅力的に映り、逆に、肥満体型の人は不名誉な烙印を押されかねない (Hayes & Ross, 1987; Crocker et al., 1993)。体重や体脂肪を減らしたり筋肉をつけたりすることで、より魅力的な社会的イメージを他者に持ってもらいたくて、運動やスポーツに参加するのである (Conroy et al., 2000; Culos-Reed et

al., 2002)。また体型だけでなく、自分は健康的で
 壮健であるとのイメージを他者に作りたくて、規
 則的に身体活動を行う人々もいる (Conroy et al.,
 2000; Grove & Dodder, 1982; Leary, 1992)。実際、
 Martin et al. (2000) の研究によれば、運動する人
 はそうでない人と比べ、より好ましいパーソナリ
 ティーの持ち主との印象を他者に持たれるとして
 いる。

しかし一方で、自己呈示は運動 / スポーツへの
 参加を阻止する要因ともなっている (Leary, 1992;
 Leary et al., 1999; Hausenblas et al., 2004)。社会的
 体型不安 (Social Physique Anxiety, 以下「SPA」と
 略す) とは、自分の体型が他者にネガティブに評
 価されるのではないかと感じる、自己呈示的な
 不安である (Hart et al., 1989)。多くの研究が SPA
 の視座から運動 / スポーツへの参加行動を分析し
 ているが、一般的な知見として、SPA と運動行動
 のネガティブな関係が報告されている。たとえば、
 Lantz et al. (1997) は、大学生及び地域の大人を
 対象に SPA と運動行動との関係を検証し、SPA
 が高い年配の女性の運動行動が最も低かったと
 している。SPA は運動 / スポーツの実施環境にも影
 響を及ぼす。自分自身を太りすぎ、あるいはや
 せすぎ、と認識している人は、公衆での身体活動
 への参加に消極的であり (Bain et al., 1989; Leary
 et al., 1999)、SPA が高い女性ほど一人での運動を
 好む傾向があると報告されている (Spink, 1992)。
 また、フィットネスクラブでは一般的なミラー
 が貼られた壁や外から中が見られる窓も、運動
 参加者の体型への意識性を高め、他者の目をより
 意識させる結果となる (James, 2000; Katula et al.,
 1998)。女性にとって、運動の参加を促進したり
 抑制したりする最も影響ある要因のひとつは、他
 者がどのようにその女性を見るかという運動の社
 会的環境といえる (Bain et al., 1989)。

このように、自己呈示は女性の運動への参加動
 機、参加行動、さらには、運動の実施環境と密接
 な関係にあるが、女性のフィットネスクラブ入会
 の過程で、実際に自己呈示がどのように影響を及
 ぼしたかを検証した実証的研究はこれまでになさ
 れていない。そこで、本研究では、女性専用フィ

ットネスクラブであるカーブスへの入会に至った
 その過程を、自己呈示を理論的枠組みとして検証
 することとした。

研究・分析方法

このような検証に取り組む際、研究方法として
 は大きく2つ考えられる (佐藤, 2006)。一つは、
 あらかじめ構築された仮説にのっとって作成され
 た質問紙を用いデータを収集し、多変量解析など
 を用いて数値データを中心に分析し、マクロの傾
 向を明らかにしようとする仮説検証型の量的デー
 タ分析である。もう一つは、インタビューや参与
 観察などをおして文字テキストなどのデータを
 収集し、日常言語に近い言葉による記述と分析を
 中心とする、グラウンデッド・セオリー・アプロ
 ーチ (以下「GTA」と略す) に代表される、質的デ
 ータ分析である。GTA は仮説発見型の研究とも
 いわれる。本研究では、目的であるカーブスを選
 好した過程を検証するためには、豊かな記述にも
 とづく質的分析が有効と考え、半構造化インタビ
 ューという質的方法を採用しデータ収集を行っ
 た。質的研究によって、カーブス会員のリアルな
 言葉を持って選好の過程を記述し、それを抽象化
 することによって、すでに学問領域の中で存在し
 ている自己呈示との関連性を見出すことができ
 ると考えた。半構造化インタビューは、インタビ
 ューイーの個人的属性、カーブスへの入会時期と動
 機、カーブスを選んだ理由と魅力、従来型のフィ
 ットネスクラブを選ばなかった理由、そして、カ
 ーブスと従来型フィットネスクラブの会員に対す
 るイメージ、などに関する質問を中心に構成し、
 話題の展開の中で適宜質問を加えたり、質問の順
 番を変えたりした。なお、自己呈示の概念枠組み
 の中で分析をスタートしたが、漸次構造化法³⁾ (佐
 藤, 2002) にもとづき、分析とデータ収集を進め
 る中で、自己呈示以外の概念との関係性も検討し
 た。

インタビューイーはカーブス H 店の会員 5 名
 である。カーブス H 店は東北の中核都市に 2007
 年 11 月にオープンした。営業時間は朝 10 時か

表1 インタビューイー一覧

	年齢	職業	子供	入会動機
Aさん	42歳	専業主婦	小3	筋力アップ
Bさん	48歳	専業主婦	小3	シェイプアップ
Cさん	33歳	主婦・バイト	小1、年中	ダイエット
Dさん	35歳	専業主婦	小3、小1、年中	シェイプアップ、体力維持
Eさん	34歳	主婦・パート	小3	偏頭痛、膝痛の改善

ら午後7時までで、2009年1月末現在の会員数は約150名。40代と50代の会員が、それぞれ約30%強を占めている。カーブスH店から約200メートル離れた同じ通り沿いには、H店より半年早くBフィットネスがオープンしている。Bフィットネスは、プールは備えていないが、マシンジムとフィットネススタジオの他に、岩盤浴やゲルマニウム温泉の施設がある。また、Bフィットネスからさらに約1,000メートル離れたところには、Cフィットネスがある。マシンジムとフィットネススタジオの他にプールも備えており、スクール事業も行っている。カーブスH店の月会費は6,900円で、H店の営業時間に対応したB・Cフィットネスの月会費はそれぞれ、6,800円と6,600円であった（2009年1月末現在）。インタビューイーは、このような選択肢の中で、カーブスH店の会員となることを選択したのである。

表1はインタビューイーのプロフィールと、カーブスH店への入会動機である。インタビュー時における会員歴は約1ヶ月～5ヶ月であった。筆者の知人をおしてまずAさんにインタビューを行い、インタビューイーに次のインタビューイーを紹介してもらうスノーボールサンプリングの方式をとった。本研究におけるインタビューイーの条件は、カーブスH店の会員であることだけである。しかし、カーブスの特性上、男性である筆者が店内で会員に調査への協力を依頼することはできず、インタビューイーを確保することは難しい。このような場合、最初にアプローチできた人からデータを収集し、次に調査に応じてくれそうな人を紹介してもらう、スノーボールサンプリングが有効である。1回のインタビューは

約45分間で、カーブスH店近くのファミリーレストランにて行なわれた。また、インタビュー内容を補足するため、必要に応じて電話でのインタビューを行った。インタビューに先立ち、インタビューイーには研究の目的と概要、さらに個人情報やプライバシーは守られること説明し、文面により研究への参加と会話の録音の了承を得た。録音されたインタビュー内容は後に文字起こし、逐語録を作成した。なお、インタビューイーの個人情報を保護し、また、語りの文脈の中で正確に逐語録を分析するため、インタビューの実施と逐語録の作成は筆者一人で行った。筆者と5名のインタビューイーは、インタビュー時が初対面であった。

逐語録よりGTAに即してデータを切片化し、それぞれの切片に対し定性的にコーディングを行った。GTAは仮説生成型の分析方法であるが、本研究では新たな仮説を構築することは目的とせず、自己呈示やその他の概念枠組みの中で分析を行うこととした。したがって、コーディングも帰納的ではなく、概念にもとづき演繹的に行った。分析には、質的データ分析ソフト、MAXQDA2007を使用した。

本研究のインタビューイーは5名であった。戈木（2006）は、GTAでは最低でも対象者を30名は確保するべきだとしている。しかし、本研究は理論生成を目的としていない。また、実態調査でもなく、既存のフィットネスクラブが存在する中でカーブスを選択するに至った心理的過程を質的に問い直し、フィットネスクラブ選好の新しい視点を提供することを目的としている。したがって、徳田（2007）が、ある特定の属性の人間に関して共通のパターンを導こうとする場合、5～

10名に数回のインタビューを行うことが目安となると述べていることや、西條（2007）が、既存の考え方を問い直す新たな視点を提供できれば対象者数は問題ないとしていることに鑑み、本研究では5名のインタビューイのデータをもとに検証を行った。

分析結果と考察

本節では、インタビューデータの質的分析結果についての記述を行う。実際の語りのデータとともに、インタビューイがカーブスH店選択に至った過程で影響を受けた要因をその解釈とともに提示する。前節で述べたとおり、はじめにAさんの語りを自己呈示の概念から分析し、さらに、それ以外の概念との関係性を導きだす。次にインタビューイの壁を越えて、カテゴリー⁴⁾化を試みた。

Aさんのケース

専業主婦のAさんは、ビニールバレーのクラブに所属している。ビニールバレーはビーチボールのようなボールを使用して行う9人制バレーボールに近いゲームで、この都市の主婦の間では大変人気のあるスポーツである。Aさんはビニールバレーのプレー中に筋力の衰えを感じることが多くなり、筋力アップのためカーブスH店の会員となった。BやCフィットネスではなくカーブスを選んだ理由として、Aさんは次のように語っている。

Cフィットネスとかだと、ちょっと行きにくい。あそこは男の人がいることと、やっていることが、くる人くる人に丸見えっていうのがあって、私の友達もCフィットネスへ行ったけど、子供のプールを見にくる人が来たりして、知っている人に見られたくない。あそこは（カーブスH店）⁵⁾はギャラリーとかもないんで、（運動を）やる人だけが行っているから、っていうのがあって（会員になった）。

このようにAさんは、運動をしている姿を他者に見られたくなく、人の出入りが少ないカーブスでは見られる確率が低くなることで、カーブスを選んだと語っている。これは自己呈示的な理由といえるのだが、一方、Aさんはインタビューでの質問に対し、男性に見られることにはそれほどの抵抗は感じないと答えており、むしろ、知人に見られることのほうに抵抗を感じるという。では、Aさんが言う「あそこ（Cフィットネス）は男の人がいることと…（中略）…」とは、どのような意味を持つのか。Aさんは、次のように述べている。

Cフィットネスとか、やっぱ男の人の汗とかがもわっとして、あそこ（マシンジムの脇を）通ったとき感じて、あの中で（運動するの）は無理だな、ってのがあって（Cフィットネスを選択しなかった）。…（中略）…やっぱりどうしても、男の人と女の人では汗のにおいが違うんで、そういうのとかが、やっぱりけっこうCフィットネスでは、すごく気になるんで。そういうのが（カーブスには）ないからな。

Aさんがより抵抗を感じたのは、男性の視線ではなく、男性の汗や体臭だったのである。カーブスは女性専用なので、当然、男性の汗や臭いはなく、Aさんは、カーブスではより快適に運動できると思ったという。さらに、Aさんがカーブスを選んだ理由として、カーブスでの運動プログラムが30分で終了することを挙げている。

それとあとやっぱ30分。30分なら、子供を習い事に置いてきて、その間で（カーブスに）行ったりとかできる。Cフィットネスとか（で行う）、プログラム、1時間のヨガとか、そういうのは魅力的。でも、（プログラムの長さが）1時間とかで、遅刻するといっさい入れないし、そうすると、やっぱなかなか家事とかやったりいろいろなことしていると、その時間にピシピシと行くのは難しくて、（カーブスの）自由なところが（いい）。

女性専用であるカーブスのもう一つの特徴は、運動プログラムがすでに決められており、運動後のストレッチングを含めても 30 分で終了することである。また、マシンやステップボードにひとつでも空きがあれば、いつでも運動を始めることができる。A さんは、家事や子供の送迎がある中で、1 時間以上の時間を費やさなければならない運動では参加できないと、時間的制約を述べている。

不思議なことに、A さんはすでにカーブスの会員となっていた親しい友人に、カーブスへの入会を誘われなかったという。

その友達も（A さん同様に）ピニールバレーをやっていて、（その友人は A さんが普段から）運動していると思って、そういう人は（カーブスには）行かないと思って、最初からそういうふうには（A さんがカーブスへ行くことになるとは）思っていなくて、彼女も（A さんに誘いの）話をしなかった。…（中略）…だから彼女が言うには、「自分みたいな、ぜんぜん運動しない人なら誘って「一緒に運動しない」って言うんだけど、でも A さんは（普段から運動を）やっているから（カーブスには）こないと思った。」って。

つまり、A さんの友人（インタビューイーの D さんであるのだが）には、カーブスへ入会する人のイメージがステレオタイプとしてできており、アクティブな A さんはそのイメージとは合致しなかったもので、親しい間柄であるにもかかわらず、A さんをカーブスへ誘わなかったというのである。実際、A さんも、「あそこって（カーブス）運動とかしてなくて、運動しなくても行ける、って所なので、運動している人はかえってそれこそ C フィットネスみたいなところで、鍛えに行っちゃうみたい、…（中略）…」と、従来型のフィットネスクラブである B・C フィットネスの会員とカーブスの会員に対しては、異なったステレオタイプを持っているのである。

A さんのケースでは、「他者の目」「男性への嫌悪感」「時間」といったものが、カーブス H 店を選択する上で影響を与えた要因であることがわかった。このうち、「他者の目」は自己呈示的な要因といえるが、他の 2 つの要因は自己呈示以外の概念との関連を検証する必要がある。また、D さんが感じたように、会員に対する「ステレオタイプ」もカーブス選好における要因と考えられた。先行研究から、これらの要因と他の概念との関連性を導き出すものとして、Brooks (1998) が提唱するスポーツ / 運動アイデンティティ理論 (Sport/ Exercise Identity Theory, 以下スポーツ / 運動アイデンティティを「SP/EXID」と略す) を自己呈示

図1 スポーツ／運動アイデンティティ理論

出所：Brooks (1998)

と併せて適用することとした。

SP/EXID 理論においてアイデンティティとは、他者やグループ／組織などとの関わりの度合いを決める手段となると考えられている。SP/EXID は、個人の運動／スポーツに関する自己概念⁶⁾と、個人がそれぞれのスポーツや運動の特性、それにその運動／スポーツの参加者に対するイメージのステレオタイプとの比較によって形成され、フィットネス産業にとってマーケティング上の重要な手がかりとなる (Brooks, 1998)。たとえば、個人が持つ自分のイメージと、その個人が持つあるスポーツの参加者に対するイメージのステレオタイプが近ければ、この個人はそのスポーツを選択する傾向が強いと考える。SP/EXID 理論では、SP/EXID とともに、アクセスビリティ、学習環境、参加目的、といった要因が、身体的余暇活動の選択に複合的に影響を及ぼすと考える (図 1)。また、それぞれの要因には図 1 に示すような決定因子があり、たとえば SP/EXID の形成には参加者ステレオタイプが影響し、アクセスビリティは時間的制約を含む。したがって、SP/EXID 理論でいうところの「身体的余暇活動」を「カーブス H 店での運動」と置き換えると、A さんのケースで確認された要因は SP/EXID 理論をベースにして検証できると考えられる。

自己呈示と男性への嫌悪

A さんと同様、他のインタビューイからも、男性に限らず他者から運動をしている姿を見られるのに抵抗があるという意見があった。たとえば、C さんは次のように語っている。

若い人がいっぱいいるのが、なんかやっぱり (嫌だ)。知っている人がいっぱいいるというか、同世代とか (自分の子供が行っている) 幼稚園のお母さんとかいっぱいいるところはあまり行きたくなかった。スポーツする場に、スポーツする場っていうか、… (中略) …ダイエットするところに知っている人がいるって思えば、なんか (そこで運動はできない)。

C さんのカーブス入会の動機は、ダイエットであった。C さんはたとえ同性でも運動している姿を見られ、それがダイエットのためと思われるのを嫌がっていた。特にそれが、男性であるならなおさらで、「体力維持だったらいいですけど、ダイエットで本気でがんばっているときに、隣に (男性が) いたりするのは嫌なんですよ。」と言う。ここで C さんが言う体力維持とは、すでにダイエットを終え理想の体型や体力を得たあとのそれを維持するための運動を意味する。理想とする体型を得る前段階での努力や体型を男性には特に見られたくないと言う。男性の視線を気にする意見は他のインタビューイからも聞かれた。たとえば、B さんは次のように表現している。

自意識過剰かもしれないけど、なんか男の人がいると、緊張しちゃうから。いろんな人がいるでしょ、C フィットネスには、若い人から (年配の人まで)。… (中略) … (男性は) 見ていないかもしれないけど、なんとなく見られているかな、みたいな。(見られて) 恥ずかしいのが一番かな (男性と一緒に嫌な理由は)。

さらに B さんは、「女性だけっていうのが、すごく気が楽。」と語っている。この、気が楽 (あるいは、気楽) という言葉は B さんをはじめ他のインタビューイからも頻繁に聞かれた表現である。B さんは運動している姿を見られたくない理由として、「実はね。なんかこう、自分が運動しているのって、きっと、格好良くないと思うんですよ。」と語っている。C さんも B さんも男性や他者の視線を感じながら運動をすることが苦痛であり、その心配が低くなるカーブス H 店を選択したと話している。

男性の存在に関しては、A さんが男性の汗がすごく気になると言うように、他のインタビューイも「男性への嫌悪感」を強調している。B さんは、次のように語っている。

あまり一緒に (運動したくない)。匂いとか

もあるし。(匂いが嫌だと)ちょっと感じるかな。
…(中略)…汗かくでしょ(男性は)。(男性の汗が)なんか気になるかな。(汗をかいた男性が)隣で走っていたりすると(嫌だ)。

Dさんはより強い調子で、「すごい油っぽいおじさんとかが使ったマシーンにすぐ、マシーンをすぐ使うとかは抵抗がある」と、男性の汗への嫌悪感を表現している。運動をすれば汗をかくのは当然であることを考えれば、インタビューイは男性が自分に向ける視線のみならず、フィットネスクラブで運動する男性の存在そのものに抵抗を感じ、女性専用であるカーブスを選択したと考えられる。

スポーツ/運動アイデンティティ理論

SP/EXIDの形成には、個人が抱く運動参加者のイメージに対するステレオタイプが重要な働きをする(Brooks, 1998)。Aさんの友人で先にカーブスH店の会員となっていたDさんは、Aさんがカーブスへ通うタイプだと思わず、カーブス会員となることを勧誘しなかった。では、実際DさんはカーブスH店やB・Cフィットネスの利用者に対し、どのようなイメージを持っているのだろうか。Dさんは、次のように表現している。

Aフィットネスはプールもあってお風呂もあって、時間がある人が行くのかな、ってイメージ。そして、もともと運動をやっていて、運動の仕方をわかっている人。あと、ヨガとかジャズダンスとか、そういうことをしたい人。…(中略)…カーブスはやっぱり実際問題、こう、問題がある人がいっぱい来ています。あたしのような人がいっぱい。もうちょっとやせたほうがいいんじゃないかな、みたいな。…(中略)…やっぱりもうちょっと運動したほうが(いい人)。そのまま行くと病気になりやすいんじゃないとか。…(中略)…子供のプールとかでCフィットネスに行くと、ああいうところでトレーニングしている人って、すでに(体が)締まっている人とかが多い感じが(する)、女性も」

他のインタビューイも同様のステレオタイプを持っている。つまり、BやCフィットネスに通う人たちに対しては、アクティブですでにスリムな体型を持ち、その体型を維持するために運動を続けている、とのイメージを形成しているのである。一方、カーブスH店の会員に対しては、インアクティブで肥満体型、ダイエットとシェイプアップのために運動している、とのステレオタイプを持っている。したがって、Eさんが「カーブスは年齢がけっこういつている(年配の)お婆さんたちでも、気軽にできる。じゃ、私ももしかしたら、この運動していないブランクがあってもいけるかな、っていう。踏み込みやすかったんですね。」と語るように、自分自身に対して持つイメージにカーブスH店の会員に対するステレオタイプのほうが、BやCフィットネスの会員に対するイメージのステレオタイプよりより近いと感じ、カーブスH店の会員となることを選択したのである。

SP/EXID理論では、SP/EXIDの他にアクセスビリティ、学習環境、参加目的が身体的余暇活動選択の規定要因となるが(図1)、本研究ではアクセスビリティの「時間」と学習環境の「快適な技術習得環境」に焦点を当て分析を行った。

Aさんは、カーブスでの運動プログラムが30分で終了することで、カーブスへ通うことができると語っているが、他のインタビューイも同様の意見を述べている。たとえば、Dさんは次のように表現している。

あのう、カーブスはだから、30分で終わるから、ちょっと(時間の)隙間があれば、ピュッと行ってこれるんですよ。ただやっぱり、行って往復とあわせて1時間半とかになると、1日1時間半時間が取れるって日があたしものすごく少ないので。(カーブスは)時間がかからないっていうのが大きいですね。

専業主婦、パート・バイトに関わらず、インタビューイにとって、フィットネスクラブまでの往復時間を含めて、1時間以上の運動時間を確保

することは困難な状況にあり、そのような状況の中にあっては、既存のフィットネスクラブにはないカーブスの形態は、彼女たちの生活のパターンに合致するのである。

SP/EXID 理論で学習環境の形成に影響を与える「快適な技術習得環境」を本研究に当てはめる場合、運動プログラムの容易さやトレーニング機器の設定や操作の容易さが考えられる。カーブスでは調節不要の油圧式マシンを使用し、利用者は何ら設定を行う必要がない。またそのマシンを使用して行う運動プログラムもすべて決められている。運動者は 30 秒間、どれほどの早さでマシンを動かすかだけを決めるのである。一方、従来型のフィットネスクラブでは一般的に、利用者がどのマシンを使ってどのくらい運動するかを自ら決めなくてはならない。この点について、Cさんは明快に「ジムって（BやCフィットネスを指す）、自分で決めなきゃいけないじゃないですか、終わるのとか、運動を。初心者で行って、最初はそういった（運動やマシンに関する）説明があるかもしれないけど、1日どのくらいやればいいのか、そういうのがわからない。」と語っている。また、一時期Cフィットネスに通っていたBさんは、次のように述懐している。

（Cフィットネスには）運動っていうのは、マシンもあるんですけど、いちおう私はエアロビ（のクラス）とか、とっていたので、うーん、でもちょっときつかったかな。…（中略）…他の人の迷惑になるような気がして。べつに言われるわけじゃないんですけど。自分でちょっと、（継続は）無理かなって、思いながらやっているとところがあって（休みがちになっていった）。マシンもあるんですけど、ウォーキングマシンとか走ったりする、あれもやっていたんですけど、飽きちゃった。自由に自分で（運動をやっていた）。10分やってもいいし、30分やってもいいし、1時間やってもいいし、それも自分で決めちゃうので、決めなきゃいけないので、なんかこう、組み立てられた中にぽっと入ると楽なんだけど、自分ですべて決めるという

のは、ちょっと大変。飽きちゃったのかな。

運動プログラムを自分で組み立てるほどの知識と意欲のない利用者にとっては、そこにトレーニングマシンが並べられていても、どのように使用してどれほど運動をしてよいのかわからない。やるべき運動がすべて決まっているカーブスでは、その心配がないのである。一方、カーブスにはない従来型のフィットネスクラブの魅力として、フィットネススタジオでの多彩なプログラムがあるが、運動能力に自信がないインタビューイにとっては、プログラムについていけなくなることの不安と、ここでも他者の目が気になり、プログラム参加への障壁となっているのである。

以上のように、インタビューイの記述から、カーブスH店を選択した理由として次のような要因が挙げられた：1）男性の視線を気にすることなく運動ができること、2）フィットネスルーム内に男性の汗や体臭がないこと、3）自分のイメージとB・Cフィットネの会員に対するイメージとのミスマッチ、4）運動実行の容易さ、そして5）拘束時間の短さ。

次節では、インタビューイが語った以上の要因の理論的及び実践的インプリケーションについて検討を行う。

総合的考察

本研究の目的は、カーブス会員が従来型のフィットネスクラブではなく、カーブスを選好し入会に至る過程で影響を受けた要因を、質的データ分析を用いて検証することであった。分析は自己呈示の概念枠組みの中からスタートしたが、インタビューイの選択には自己呈示が深く影響していることが確認できた。インタビューイからは自分の体型や運動能力に対する自信のなさ、他者がそれをどのように認識しているかに対する不安を表す言葉が頻繁に聞かれた。これはインタビューイのSPAが高い傾向にあることを示唆する。SPAが高い人ほど公衆での身体活動への参加に消極的であり（Bain et al., 1989; Leary et al., 1999）、

一人での運動を好む傾向がある (Spink, 1992)。既存のフィットネスクラブで運動を行うことは他者の面前で運動を行うこととなり、SPA の高いと考えられるインタビューイーにとっては耐えられないことである。しかし、運動を、たとえば自宅で、一人で効率よく正しく行うことは容易ではない。インタビューイーにとってカーブスでの運動環境は、他者の目をできるだけ少なくし、かつ効率よく運動をさせてくれる、公衆とプライベートの中間に位置する受容可能な環境と考えられる (Kim and Mauborgne, 2005)。また、特にインタビューイーは、男性の視線に抵抗を感じ、男性と一緒に運動したくないと述べていた。これは、SPA が高く自分の体型に満足していない女性ほど、男女共用フロアーよりも、女性専用フロアーを利用し運動する傾向があるとする、Kruisselbrink et al. (2004)、Walton & Finkenburg (2002)、Yin (2001) らの研究報告と一致する。インタビューイーのカーブス H 店選択の過程では、このように自己呈示的な要因が深く影響を与えていた。

自己呈示的な要因に加え、インタビューイーにとっては、男性の汗や体臭に対しての強い嫌悪感が、男女共用フロアーで運動を行う従来のフィットネスクラブでなく、カーブスを選択させた強い要因となっていた。男性の汗や体臭と女性の運動行動に関連した研究は、調べた限りでは、これまでになされておらず、フィットネス産業の振興と女性の運動参加の促進を図る上で、今後の重要な研究課題となる。

SP/EXID 理論では SP/EXID は参加する運動／スポーツ種目を決める重要な要因となる (Brooks, 1998)。たとえば、個人が持つ自分のイメージと、その個人が持つあるスポーツの参加者に対するイメージのステレオタイプが近ければ、この個人はそのスポーツを選択する傾向が強くなる (Kang, 2002, 2004)。本研究でも、インタビューイーは B・C フィットネスの会員とカーブス H 店の会員に対するそれぞれのイメージのステレオタイプを持っていた。そして、自分自身のイメージと B・C フィットネス会員のイメージは対極にあり、カーブス H 店の会員のイメージにより近いと感じ、

カーブス H 店の会員となることを選択している。

また、「快適な技術習得環境」と「時間」が本研究でもカーブス H 店選択の重要な決定要因となっていたことが確認された。運動への参加に影響を与える最も大きな心理的要因のひとつに、自己効力感 (Self-efficacy, Bandura, 1997) がある。たとえば、運動／スポーツ領域における自己効力感には、運動を続けるための様々な能力が自分にはあるかどうかといった個人の認識がある。カーブスの運動プログラムは、会員に何ら運動に関する知識も高い身体能力も要求しない。会員は決められた運動を自分のペースで行えばいいのである。したがって、インタビューイーは B・C フィットネスで運動を行うよりもカーブス H 店で行う方が、運動の継続に対してより高い自己効力感を持つことができたと考えられる。

本研究で導き出された結果は、実践的インプリケーションを併せ持つ。カーブスが店舗数と会員数を伸ばしてきた背景には、本研究でのインタビューイーと同様に、男性の視線を気にして、また、男性の汗や体臭を嫌悪して、従来型のフィットネスクラブを避ける女性が多いことが考えられる。従来型のフィットネスクラブの中には、女性専用の小規模施設を開設し始める動きもあるが、まだ少数で大手に限られている。新規展開が難しい大多数のクラブにとっては、女性が多い時間帯や女性が多く取り込めると考えられる時間帯を、女性専用の利用としてしまうこともひとつの方法であろう。またフロアーに余裕があるなら、女性専用のスペースを作ることも考えられる。男性の汗や体臭に関しても、清掃や消臭を徹底し、またインストラクターやスタッフには会員が機器を利用した後の、より素早く細やかな機器のクリーンアップを指導することも必要となる。

Brooks et al. の研究 (Kang, 2004 に引用されているとおり) は、フィットネスクラブの会員ではない肥満気味の中高年の女性を対象に調査し、この女性たちは、フィットネスクラブ会員の身体は自分たちとは違う、との印象を持っていると報告している。本研究のインタビューイーも同様のことを語っているが、これは、従来型のフィットネ

スクラブのこれまでの宣伝戦略から作られたといえよう。「こうなりたい」とする理想自己を形成する上で、イメージを優先させることも必要であるが、その反面、多くの女性をフィットネスクラブから遠ざける結果ともなってきた。Kang(2004)は、身体的自尊感情 (physical self-esteem) が高い人は、フィットネスクラブに対するイメージと実利的な評価の両方が、フィットネスクラブ入会への要因となる一方、低い人にとっては、実利的な評価のみが要因となる、と示唆している。SPAが高い人ほど、身体的自尊感情は低くなると考えられるので、既存のフィットネスクラブが、SPAの高い人を新規に獲得しようとする場合、イメージを優先させるのではなくプログラムの充実や運動の結果、料金の割安感といった実利的なポイントをアピールする必要がある。

最後に、従来型のフィットネスクラブは、より簡単で効率の良い運動プログラムを開発する必要がある。本研究のインタビューイは専業主婦が中心で、彼女たちはカーブスの30分間で完了する決められた運動プログラムに魅力を感じていた。短時間で効率良くできる運動プログラムを開発・提供することが求められる。

本研究の目的は、カーブスH店へ入会する過程で影響を受けた要因を明らかにすることであった。インタビューイには、入会前を回想しインタビューに答えることをお願いしたが、入会后現在まで活動を継続させている入会後の経験にもとづく要因を、入会前の要因として語っていることも考えられる。本研究のリミテーションであり、結果の解釈には注意が必要である。インタビューイの5名は年齢も比較的近く、全員が主婦で小学生の子供を持つという、共通のパターンを持っていた。したがって、インタビューイと属性が大きく異なるカーブス会員への結果の適用についても、注意が必要である。

今後の研究課題として、方法論的複眼のアプローチから、本研究の結果を検証する量的方法による研究が期待される。また、実践的インプリケーションでは、本研究のインタビューイのようなSPAが高いとみられる女性の視点に立ち提言を行

ったが、これを実践することは諸刃の剣となりかねない。なぜなら、このような女性の視点に立つことで、従来型フィットネスクラブに魅力を感じる会員あるいは潜在的な会員希望者を失うことになりかねないからだ。そうならないためにも、従来型フィットネスクラブ会員の、そのクラブを選択するに至った要因を、カーブス会員同様に分析することが必要となる。最後に、カーブスで理想の体型を得た会員たちは、次は従来型のフィットネスクラブへ移行することを望むかどうかの検証が必要となる。つまり、カーブスの先に従来型のフィットネスクラブが存在するのか。あるいは、カーブスと従来型のフィットネスクラブは平行に存在しうることなのか。カーブス会員への更なる調査が求められる。

謝辞

本論文の作成にあたり、査読者の方々には示唆に富む貴重なお意見をいただいた。ここに、厚くお礼を申し上げる。

【注】

- (1) Kim and Mauborgne (2005) は、既存の競争的市場をレッド・オーシャンと称し、他方、競合他社との競争を無意味なものとする、新しく創造された市場もしくは既存の市場の延長線上に新しく拡張された市場を、ブルー・オーシャンと称した。
- (2) 印象を操作する行為の対象は自分自身の印象にとどまらない。対象が自分自身の場合を自己呈示、それ以外の場合を印象操作 (impression management) という (Schlenker, 2003)。
- (3) 問題設定、データ収集、データ分析を同時進行的に進め、問題と仮説を徐々に構造化していきながら研究をまとめていく、質的研究の進め方 (佐藤, 2002)。
- (4) グラウンデッド・セオリー・アプローチでは、各カテゴリーは現象 (そこで起こっていること) を表し、複数のカテゴリーを集め理論を構成する (戈木, 2006)。
- (5) 本研究の分析部分におけるインタビューデータの提示にあたっては、発言の文脈を示すために言葉を補う場合、発言の文中に () を挿入する形で記述を行った。
- (6) 運動やスポーツに関する自己概念は、年齢や性

別、体型や運動歴、それにスポーツや運動に対する態度や社会経済状態などの総合的な個人の評価によって形成される (Brooks, 1998)。

【文献】

- Arkin, R. M., & Baumgardner, A. H. (1985) Self-presentation and self-evaluation: Processes of self-control and social control. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self*. New York: Springer-Verlag. pp. 75-97.
- Bain, L. L., Wilson, T., & Chaikind, E. (1989) Participant perceptions of exercise programs for overweight women. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 60:134-143.
- Bandura, A. (1997) *Self-efficacy*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Baumeister, R. F. (1982) A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1): 3-26.
- Baumeister, R. F., & Tice, D. M. (1986) Four selves, two motives, and a substitute process self-regulation model. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self*. New York: Spring-Verlag. pp. 63-74.
- Brooks, C. M. (1998) Sport/exercise identity theory and participation marketing: Theory formation and theoretical justification. *Sport Marketing Quarterly*, 7: 38-47.
- Brooks, C. M., Rabara, R., & Fredericson, S. (1992) How consumers view health and sport club (An IHRSA Report). Ann Arbor: University of Michigan.
- Brownell, K. D. (1991) Dieting and the search for the perfect body: Where physiology and culture collide. *Behavior Therapy*, 22: 1-12.
- Conroy, E. C., Motl, R. W., & Hall, E. G. (2000) Progress toward construct validation of the self-presentation in exercise questionnaire. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 22:21-38.
- Crocker, J., Cornwell, B., & Major, B. (1993) The stigma of overweight: Affecting consequences of attributional ambiguity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1): 60-70.
- Culos-Reed, S., Brawley, L. R., Martin, K. A., & Leary, M. R. (2002) Self-presentation concerns and health behaviors among cosmetic surgery patients. *Journal of Applied Social Psychology*, 32:560-569.
- 月刊レジャー産業資料編集部 (2008 年 7 月) 「特定サービス産業動態統計調査」にみるフィットネス産業の実態：成長にブレーキ正念場を迎えたフィットネスクラブビジネス。月刊レジャー産業資料.502: 92-94.
- Grove, S. J., & Dodder, R. A. (1982) Constructing measures to assess perceptions of sport functions: An exploratory investigation. *International Journal of Sport Psychology*, 13: 96-106.
- Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Hart, E. A., Leary, M. R., & Rejeski, W. J. (1989) The measurement of social physique anxiety. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11: 94-104.
- Hayes, D., & Ross, C. E. (1987) Concern with appearance, health beliefs, and eating habits. *Journal of Health and Social Behavior*, 28:120-130.
- Hausenblas, H. A., Brewer, B. W., & Van Raalte, J. L. (2004) Self-presentation and exercise. *Journal of Applied Sport Psychology*, 16: 3-18.
- James, K. (2000) “You can feel them looking at you”: The experiences of adolescent girls at swimming pools. *Journal of Leisure Research*, 32: 262-280.
- 株式会社カーブスジャパン (2008 年 11 月 29 日) 女性だけの 30 分フィットネスで健康ダイエット！ - カーブス [ホームページ]. <http://www.curves.co.jp/whats/index.html>
- Kang, J. (2002) A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participation sport consumption. *Journal of Sport Management*, 16: 173-189.
- Kang, J. (2004) The role of self-esteem in initiating physical activity in consumption situation. *Journal of Sport Management*, 18: 255-273.
- Katula, J. A., McAuley, E., Mihalko, S. L., & Bane, S. M. (1998) Mirror, mirror on the wall...Exercise environment influences on self-efficacy. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13: 319-332.
- Kim, C. W. & Mauborgne, R. (2005) *Blue ocean strategy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Lantz, C. J., Hardy, C., & Ainsworth, B. E. (1997) Social physique anxiety and perceived exercise behavior. *Journal of Sport Behavior*, 20: 83-93.
- Leary, M. R. (1992) Self-presentational processes in exercise and sport. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14: 339-351.
- Leary, M. R. (1996) *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder: CO: Westview Press.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990) Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107:34-47.
- Leary, M. R., Tchividjian, L. R., & Kraxberger, B. E.

- (1999) Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk. In R. F. Baumeister (Ed.), *The self in social psychology*. Cleveland, OH: Psychology Press. pp. 182-194.
- Martin, K. A., Sinden, A. R., & Fleming, J. C. (2000) Inactivity may be hazardous to your image: The effects of exercise participation on impression formation. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 22: 283-291.
- 西條剛央 (2007) ライブ講義質的研究とは何か SCQRM アドバンス編. 新曜社: 東京.
- 戈木クレイグヒル滋子 (2006) グラウンデッド・セオリー・アプローチ. 新曜社: 東京.
- 佐藤郁哉 (2002) フィールドワークの技法. 新曜社: 東京.
- 佐藤郁哉 (2006) 定性データ分析入門. 新曜社: 東京.
- Schlenker, B. R. (1980) *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlenker, B. R. (1985) Identity and self-identification. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life*. New York: McGRAW-Hill. pp. 65-99.
- Schlenker, B. R. (2003) Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity*. New York: Guilford Press. pp. 492-518.
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000) The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. B. Felson & J. M. Suls (Eds.), *Psychological perspectives on self and identity*. Washington, D.C.: American Psychological Association. pp.199-232.
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1992) Interpersonal processes involving impression regulation and management. In M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.), *Annual review of psychology*, Palo Alto: CA: Annual Reviews Inc., 43:133-168.
- Spink, K. S. (1992) Relation on anxiety about social physique to location of participation in physical activity. *Perceptual and Motor Skills*, 74: 1075-1078.
- 徳田治子 (2007) 半構造化インタビュー. やまだようこ編 質的心理学の方法. 新曜社: 東京, pp. 100-113.
- Walton, V. R., & Finkenber, m. E. (2002) Women's bodies, self-perception and physical activity. *Perceptual and Motor Skill*, 94: 700-702.
- 柳沢和雄, 八代勉, 中尾健一郎, 仲澤眞, 浪越一喜、木村和彦 (1998) フィットネスクラブのプロダクト構造と顧客満足の規定因. 筑波大学体育科学系紀要., 21: 87-98.
- Yin, Z. (2001) Setting for exercise and concerns about body appearance of women who exercise. *Perceptual and Motor Skill*, 93: 851-855.

(2009 年 3 月 10 日受付)
(2009 年 3 月 25 日受理)