スポーツ施設サービス業におけるプロダクトの構造に関する研究

仲 澤 眞¹⁾

A study on the structure of products of commercial sports facilities

Makoto Nakazawa¹

Abstract

In recent Japanese sports market, the maturation is in progress. Accordingly, the service industry for commercial sports facilities has grown up remarkably.

The concept of the service industry has much influence on the future of the appreciation of commercial sports facilities.

It is not certain that the present concept being beginner oriented will be available in the future. The purpose of this study is to consider what the product of the commercial sports facility will be. P.Kotler's theory of structured product considers the sport and the need for the product.

Two groups, the committed sportsman and the beginner, were formed which differ substantially in the level of appreciation of the sport. The need for each structured product was compared with each other by way of a written questionnaire. The main results were as follows:

- 1) The committed sportsman has a much larger need for the core product.
- 2) There is no difference of needs within two groups for augmented product and formal product.

It was suggested that the various needs were changing to the essential attractive needs of sports, from the point of view that the committed sportsman's needs have been changed from the beginner's one.

It is necessary to keep up with the need for augmented product and formal product as a strategy for attracting new customers. However, when implementing this strategy the core product should not be overlooked. The long-term success of a sports facility cannot be expected if the need for the core product does not satisfy the customer who has changed from being a beginner to a dedicated sportsman. Therefore, if there is no need for the core product, the customer's involvement in the sport will be short-lived.

Catering to all needs for sports services will not be enough to produce a high level of appreciation of the sport and long-term success. In this context, the concept of the product should be developed to help customers become aware of the essential value of sports.

(Japan J.Sports Indus., 1 : 23 — 36, March, 1991.)

¹⁾帝京大学

〒192-03 八王子市大塚359

I. Teikyo University,

359 Otsuka Hachioji-shi, Tokyo. (192-03)

緒 言

わが国において、スポーツが産業として形を見せ始めたのは、明治末期頃、運動具の国産化が行われてからのことである。昭和に入り、製造・卸・小売の三層が明確になると「産業」としての体制が整いはじめる。

戦後の復興と東京五輪を契機としたスポーツの大衆化から、昭和30年代はスポーツ人口が急増し、昭和40年代半ばにはスポーツ産業も高度成長時代を迎えた。経済成長が鈍化した昭和50年代に入っても、健康スポーツの需要からスポーツ産業は成長を続けた。

しかし、50年代中ごろには、供給過剰の様相が見えだし、人々のライフスタイルの多様化の影響もうけて、スポーツ市場は急速に成熟していく。これまでのメーカー主導からユーザー主導の産業にシフトしはじめたのである。

50年代後半には、スポーツ産業は成熟期を迎え、その中で施設業・サービス業関連が脚光を浴び、これらがスポーツ産業全体の活性化へ重要な役割を果たすようになってきている。⁷⁾

現在、スポーツ産業は4.3兆円(広義には6.4兆円)の市場規模を持ち、前年比伸び率は全体で10%前後という成長を続けている。また、西暦2000年には、それが14.8兆円(広義には22.3兆円)

になるとみられる。¹⁶⁾中でも前述のスポーツ施設業・サービス業の領域の伸びは近年著しく、前年比伸び率で15.0%を示している。²³⁾

そして、このスポーツ施設サービス業は「スポーツの享受の仕方」に大きく関わる業域だけに、そこでのプロダクトのコンセプトはスポーツ産業界全体の将来に深く関わってくると思われる。

また、市場の成熟化とも関連するが、現在、スポーツ産業は、享受のあり方やその質を問題とする、いわゆる「文化の産業化」というテーマに対応する時期にきていると思われる。文化の産業化には、消費のステージが生産活動をリードする一方で、企業もその文化の文化性と公益性を保護・促進していく過程があり、¹¹⁾ 消費者の多様なニーズに対応することは重要なことであるが、いたずらにあらゆるニーズに迎合せず、むしろ消費者のニーズを「享受のあり方」に照らして、開発し、よりよい方向へ導く側面も求められるのである。また、これをその産業の社会的な承認や産業の永続的な発展につなぐことがよりよい文化産業のあり方であろう。

Fig.1は、これを図示したものであるが、企業は消費者から導かれる側面がある一方で、消費者を質の高い享受へとリードしていく側面があ

Fig.1 スポーツ産業に関わる消費者と企業の関係
(矢印の太さは与える影響の大きさと関係させて図示した)

ることを示したものである。概して言えば、消費のステージが生産をリードする側面では、「マニアの消費者」の企業への影響が強く、ニーズに迎合するのではなくニーズを開発する側面では、企業からの「ビギナーの消費者」への影響が強い、と考えられる。しかしながら、そうした影響のサイクルがいつもあるわけではなく、ビギナーのニーズのみで展開するプロダクトのコンセプトが一過性の流行（ブーム）を生んでいることもしばしばである。

これに関連して、体育・スポーツ経営の現状から、柳沢¹⁸⁾は以下のような指摘をしている。(Fig. 2)

それは、「体育・スポーツ経営が生み出す付加価値を、スポーツの一次的便益（スポーツの楽しさや身体的効果などのスポーツの持つ本質的価値）と二次的便益（施設の雰囲気や接客の良さなどの周辺的・情緒的価値）で理解すれば、従来は前者のみで営まれていたが、商品化が進む過程、あるいは施設競合が進む過程で後者の創造が重要になってくる。そして、さらにエスカレートした場合、スポーツとは離れたところで二次的便益が存在する可能性が出てくる。この段階では、体育・スポーツ経営に期待される

本来の機能を十分に発揮できず、利用者との摩擦が生じ、経営の社会的責任論に発展する可能性がある。利用者は様々なニーズを持っており、その対応が経営の存続に重要であることは理解できるが、今後、経営や事業のコンセプトづくり、あるいは経営体の資質の検討が要求されるようになろう」とし、経営の逆機能の問題を指摘したものである。

実状としても、施設サービス利用者にはこれまで運動にあまり親しまなかった人の占める割合が比較的高いこと¹⁴⁾ また、近年広がりを見せた業域からか、会員歴の短い人の占める割合が高いこと¹⁵⁾ がある。

これらのいわばビギナーがマニアになる過程で、「ホンモノに気づいた時に、やめていく」というパターンがあるならば、その持続的な発展は望めない。もっとも、極端な例では入会金の関係から収益目標のために意図的に、退会率をコントロールする施設もあるやにきく。しかし、これは例外であり、スポーツという文化を産業化したものとは、ほど遠いものになってしまうであろう。

現在の需要を一過性のものに終わらせず、利用者がスポーツとの付き合いを深め、享受の質

を高めていく過程でのニーズの変容を見越したプロダクトを提示していく必要がある。

筆者は、アメリカにおけるスポーツ・マネジメントにおいても経営関連諸科学からのアプローチが目立ち、「スポーツのコンセプト」からの展開に乏しいと感じている。それは、ビジネスが先にたち、そこでのスポーツの内容、享受の仕方の検討に乏しいように見受けられる。

その動向は、わが国においても同様であるが、欧米に比べ、一般的に人々の享受レベルが高くないであろう事情を考えれば、事態はさらに深刻であると思われる。

スポーツ経営とは、企業の論理と享受者（この場合、運動者）の論理が、享受の質的水準の向上へ向けて統合されたものであるべきであり、それが「文化を産業化する」ことの鍵になると考えられる。文化の産業化のモデルとしての役割を、「スポーツ産業」が果たしていく可能性に期待したい。

Ⅰ. 研究の目的

本論は、前述のような経営の逆機能の問題、さらには、あるべきスポーツ施設サービスを検討するために、スポーツ施設サービス業におけるプロダクトの構造に着目し、それを利用者のスポーツの享受レベルというセグメントから分析するものである。

そこで本研究は、享受レベルと求められるプロダクトの構成の関係を明らかにし、享受レベルの変容を見越したプロダクトのあり方、スポーツサービスのあり方を検討することを目的とする。

Ⅱ. 研究の方法

1. 手続き

分析データ（注1）は、以下の調査設計を持つ質問紙調査を用いて収集した。ここで、調査対象をスポーツ施設サービス利用者（スポーツクラブ会員など）に限定せず、広く一般からとった背景には、そうしたサービスへアクセスしない人を含む多様な活動形態ならびに享受レベ

ルの調査対象を求めたいという意図があった。

また、回収結果は以下のとおりである。

(1)調査設計

- ①調査対象：都内（島部を除く）在住の18～65歳の男女個人
- ②サンプル数：1000
- ③抽出方法：住民基本台帳に基づく層化二段無作為抽出法
- ④調査方法：調査員による個別訪問留置法
- ⑤調査時期：平成2年2月26日～3月16日

(2)回収結果

- ①回収数（率）：796(79.6%)
- ②欠票数（率）：204(20.4%)（注2）

2. 概念と操作化

(1)スポーツ施設サービス業

スポーツ施設サービス業は、いわゆるスポーツクラブやスイミングクラブのように施設利用やインストラクト事業、クラブサービスなどのスポーツ事業をサービスの中心とする業種を意味し、施設の所有を前提としないスポーツスクール業、派遣指導業とは異なるものである。

(2)スポーツのプロダクト

まず、プロダクト(Product)とは「親切、獲得、利用、あるいは欲求または必要を充足する消費に向けて市場に提供される一切のものをいう。それは物体、サービス、人々、場所、組織、そしてアイデアを含んでいる」¹⁰⁾(P.Kotler)とされ、訳語としては「製品」が当てられるのが一般的である。

商品と訳される場合も多いように、これに近い意味内容を持つ概念として「商品」があり、それは狭義には「交換価値を有することと、商売売買の目的物であることの両条件を保持する商品取引の目的物たる経済財」¹⁷⁾として、広義には「市場の内外における交換対象（売買客体、交易・配給・分配の目的物）としての、有形・無形の存在のすべて」³⁾とされている。

このプロダクトとは、アメリカのマーケティング論においては商品の概念を包含し、ドイツの伝統的な商品観が物質中心に展開されるのに対し、中核思想を背景にもつ概念である。中核

思想とは、プロダクトの中心には、その核となる無形で触知不能な便益やサービスがあり、その中心は決して物体ではないという考え方で、物質論を基礎とする伝統的な商品論とは異なり、欲求論を中心にした特徴を持つ。そして「満足の束」(W.Zikmund & M.D'Amico)や「諸属性の束」(W.F.Schoell)、と言われるようにニーズや欲求を充足するための有形・無形の便益のセットとして理解されている。²²⁾

ここでは、スポーツに関わる「プロダクト」と「商品」について、「スポーツのプロダクト」を、経営体の客観的なアウトプットとして「スポーツに関わるニーズや欲求を充足するために用意された有形・無形の便益のセット」とし、便益の提供による経済的効果の有無は問わないものとして理解し、「スポーツの商品」を、このプロダクトに市場での経済的交換を前提として提供されるという条件が付与されたもの、(上述の狭義の商品)として理解した。¹⁹⁾

本論の分析の対象は、民間のスポーツサービス業におけるプロダクトであるため、商品として把握するのも妥当であるように思われるが、実際には民間でも公共でもスポーツサービス事業は展開されており、本論の知見が民間の領域にのみ有効であるとは考えにくい。重要なことは、利用者に魅力があり、将来的な展望をもった(利用者を質的にリードアップする)スポーツサービスを考えることにあるので、特にスポーツの商品に限定する必要はないと考えられ、本論では、広義にプロダクトのレベルで検討する。

(3)スポーツ施設サービス業におけるプロダクトの構造

スポーツ施設サービス業におけるプロダクトの構造については、P.Kotler⁹⁾のプロダクトの中核思想に依拠した。

P.Kotlerは、プロダクトの中心には「無形の触知できない便益、サービスがあり、決して物体ではない」とし、それを中核プロダクト(Core Product)とした。そして、その中核プロダクトを規定または制約する条件が加わって正式なプ

ロダクト(Formal Product)となり、その正式なプロダクトを獲得することにおいて受容され、経験される便益の総体を拡張されたプロダクト(Augmented Product)とした。¹⁰⁾

これをスポーツサービス業におけるプロダクトとして考えれば、まず、スポーツの持つ便益や機能(スポーツ活動の主観的な意味や価値)が中核的プロダクトに、中核的プロダクトを規定または制約する条件(具体的なエリアサービス、プログラムサービス、クラブサービスや指導者や職員といった人的条件など)が加わって正式なプロダクトに、中核的プロダクトとは直接結合しないが、利用者の必要な欲求を充足させる付加価値的プロダクトが拡張的プロダクトになると考えられる。^{20) 21) 1)}

これに沿えば、スポーツ施設サービス業におけるプロダクトの構造は、およそ以下のように理解できる。

①中核的プロダクト

中核的プロダクトとは、スポーツの効用や便益であり、行う者にとっての主観的な意味や価値を内容としている。この把握については、運動・スポーツの欲求階層論ならびにスポーツ観の類型論に依拠した。まず、スポーツの意味や価値について、スポーツを手段論的に理解したものか、あるいは目的論的に理解したものか、という視点で検討し¹²⁾、その内容は生理的欲求、社会的欲求、自己実現的欲求、という三つの段階を対応させた。そして、手段的なものに生理的欲求と社会的欲求の内容を、目的論的なものに自己実現的欲求の内容を対応させた。(注3)^{6) 8)}

②構造的プロダクト

構造的プロダクトとは、上記のスポーツの便益を実現するために直接に関わる物的、人的、諸条件を含んだ具体的なサービスであり、エリアサービス、プログラムサービス、クラブサービス、指導者の指導能力や魅力、立地・アクセス条件、利用料の条件、などから理解することが出来る。P.Kotlerによれば、この層のプロダクトは可視的なものとして客観的に把握され、正式なプロダクトを成立させるものとして考察

されているが、本論では、中核的プロダクトを構造的に成り立たせるために必要なものとして、構造的プロダクトと称する。²⁰⁾²¹⁾

③ 拡張的プロダクト

拡張的プロダクトは、直接、スポーツ活動には関係しないが、スポーツサービス業の利用者の必要や欲求を充足し、そこでのプロダクトに付加価値を与えるものである。

これには、託児機能やサロンの空間などの付帯的なエリアサービス、職員の応対や全体的な雰囲気といったアメニティーの問題、サービス施設の記号的な意味（ステイタスやネームバリューによる満足）、音楽や芸術などスポーツ以外の文化との融合、など多様な内容が含まれる。

以上から作成されたものがFig.3のスポーツ施設サービスのプロダクト構造である。（注4）

Fig.3 スポーツ施設サービス業におけるプロダクトの構造

(4) 享受レベル

スポーツの享受レベルについては、スポーツ観などの問題を含み、一概に序列化して検討することは困難である。また、そうした操作化は「文化」という基本的な性格からも危険性をはらんでくる。

同様に「あるべき享受の仕方＝享受モデル」を提示し、それに沿って検討するというアプローチも、今日までの関連諸科学の成果からは困難であると考えられた。

そこで本分析にあたっては、まず享受の前提となると思われる「どの程度、生活化しているか」といった現在のスポーツの実施頻度と、「どの程度、熱中した経験を持つか」という過去のスポーツへの傾倒度から享受レベルの指標としての合成変数を作成し、マニア群とビギナー群という2つの群を形成した。(注5)

Table.1は、群形成時の各セルの分布状況を示したものである。享受レベルを、この2つの変数が代表するか、という妥当性については、諸々の問題点であろうが、前述のビギナーの享受者とマニアの享受者を比較検討するという観点からは、有効であると判断した。

Table.1 享受レベルの群形成時の各セル分布状況

過去の 傾倒度 現在の 頻度	高傾倒群	低傾倒群	
高頻度群	101 31.5%	65 20.3%	166
低頻度群	97 30.2%	58 18.1%	155
	198	123	321

※回収総サンプル数は796であるが、欠損値等の関係でここの有効サンプル数は321となった。表中の網掛部分、左上が「マニア群」、右下が「ビギナー群」である。

Ⅲ. 結果および考察

(1) 基本的なプロフィール

① 調査対象の基本的な属性

調査対象の基本的な属性については、マニア群とビギナー群で大きな差異はみられなかった

(Table.2～Table.7). 有意差は認められなかったが、やや差異が見られた項目として、マニア群のほうが年齢層が高い傾向と既婚率が高い傾向、また、ビギナー群のほうが1カ月の自由裁量所得(小遣い)がやや多い傾向、がみられた。

Table.2 性別

	マニア群	ビギナー群
男 性	63 62.4%	35 60.3%
女 性	38 37.6%	23 39.7%
計	101	58

Table.3 年齢

	マニア群	ビギナー群
18-19歳	3 3.0%	4 6.9%
20-29歳	28 27.7%	23 39.7%
30-39歳	19 18.8%	14 24.1%
40-49歳	29 28.7%	7 12.1%
50-59歳	18 17.8%	9 15.5%
60歳以上	4 4.0%	1 1.7%
計	101	58

Table.4 結婚の有無

	マニア群	ビギナー群
未 婚	30 29.7%	27 46.6%
既 婚	71 70.3%	31 53.4%
計	101	58

Table.5 職業

	マニア群	ビギナー群
自 営 業	11 10.9%	8 13.8%
家族従業	2 2.0%	0 0.0%
会社役員	18 17.8%	6 10.3%
勤 め 人	44 43.6%	30 51.7%
学 生	11 10.9%	8 13.8%
主 婦	11 10.9%	4 6.9%
そ の 他	4 4.0%	2 3.4%
計	101	58

Table.6 家族全体の収入

	マニア群	ビギナー群
300万円未満	7 7.0%	3 5.1%
300-500万円未満	17 16.8%	8 13.7%
500-700万円未満	20 19.8%	13 22.4%
700-1000万円未満	21 20.8%	12 20.7%
1000万円以上	26 25.8%	13 22.4%
無回答	10 9.9%	9 15.5%
計	101	58

Table.7 一ヶ月の自由裁量所得（小遣い）

	マニア群	ビギナー群
2万円未満	20 19.8%	11 18.9%
2万円～3万円未満	21 20.8%	8 13.8%
3万円～5万円未満	31 30.7%	17 29.3%
5万円～10万円未満	21 20.8%	16 27.6%
10万円以上	6 5.9%	4 6.9%
無回答	2 2.0%	2 3.4%
計	101	58

②現在のスポーツ実施頻度

現在のスポーツの実施頻度は、「月10日以上」が10.5%、「月4日以上」が38.9%、「月2～3日」が36.5%、「月1日以下」が14.1%，という分布であり，ほぼわが国における標準的なスポーツ実施頻度に近いサンプルであった。¹³⁾

③過去のスポーツの傾倒度

全体の傾向はマニア群の傾向に近く，学校期が進むにつれて「かなり熱心に行った」とする比率が増えていく。（Fig.4）

また，マニア群においては，「かなり熱心に行った」と「熱心に行った」というサンプルがすべての学校期（小・中・高・大）を通じて8割以上を占めるのに対し，ビギナー群では，小学校期と高校期にそれが6割程度，中学期は5割，大学期は4割程度になっていた。（Fig.5, Fig.6）

Fig.4 過去のスポーツの系統度（全体）

Fig.5 過去のスポーツの傾倒度（マニア群）

Fig.6 過去のスポーツの傾倒度（ビギナー群）

Table.8 スポーツサービス業におけるプロダクトの各層へのニーズ

	マニア群 MEAN(S.D.)	ビギナー群 MEAN(S.D.)	t 検定
拡張的プロダクト	3.38(2.79)	3.38(3.03)	0.01
構造的プロダクト	4.48(3.05)	5.02(3.04)	1.06
中核的プロダクト(手段的機能)	4.68(2.79)	3.60(2.96)	2.28 *
中核的プロダクト(目的的功能)	2.24(2.76)	1.41(2.49)	1.93 *

t 検定 * $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

Fig.7 スポーツ施設サービス業におけるプロダクトの各層へのニーズ

(2) スポーツサービス業のプロダクトへのニーズ

① 拡張的プロダクト

合成変数からみた拡張的プロダクトへのニーズは(注6), マニア群とビギナー群でニーズの高さに差異は認められなかった。(Table.8, Fig.7)

各構成項目(注7)でみると, 「スポーツ以外の文化活動が楽しめる」「食堂やレストランなどがある」といった項目で, マニア群のニーズが高かった。(Table.9)

Table.9 拡張的プロダクトへのニーズ

		マニア群 N=95	ビギナー群 N=51	χ^2 値
アメニティー	くつろげるスペースや施設がある	47(52.8%)	28(52.8%)	0.00
	おしゃれな雰囲気がある	28(31.5%)	15(28.3%)	0.16
	個人でも入りやすい雰囲気がある	48(53.9%)	29(54.7%)	0.01
	水や緑が豊富である	38(42.7%)	22(41.5%)	0.02
付帯的エリアサービス	食堂やレストランなどがある	49(55.1%)	25(47.2%)	0.83
	託児室などの子どもを預かる施設がある	27(30.3%)	17(32.1%)	0.05
他の文化との融合	スポーツ以外の文化活動が楽しめる	25(28.1%)	12(22.6%)	0.51
	美しい絵や音楽が楽しめる	18(20.2%)	11(20.8%)	0.01
	スポーツ以外の文化活動の成果を発表できる	13(14.6%)	7(13.2%)	0.05
接客	指導者以外の職員の態度やサービスがよい	48(53.9%)	30(56.6%)	0.10

 χ^2 検定 * P<0.05

* * P<0.01

Table.10 構造的プロダクトへのニーズ

		マニア群 N=95	ビギナー群 N=51	χ^2 値
エリアサービス	施設全体が清潔に保たれている	65(73.0%)	41(77.4%)	0.33
	安全面への配慮が行き届いている	62(69.7%)	36(67.9%)	0.05
	いつもすいていて使いやすい	54(60.7%)	42(79.2%)	5.23 *
	利用方法・手続きが簡単である	62(69.7%)	37(69.8%)	0.00
	朝早くから夜遅くまで利用できる	51(57.3%)	35(66.0%)	1.06
	個人利用の時間帯が十分にある	48(53.9%)	32(60.4%)	0.56
	シャワーの温水化など快適性への配慮がある	50(56.2%)	37(69.8%)	2.60
	どんな活動ができるのかがよくわかる	32(36.0%)	17(32.1%)	0.22
	スポーツ事故等への補償が充実している	36(40.4%)	25(47.2%)	0.61
プログラムサービス	必要に応じて健康相談・チェックが受けられる	43(48.3%)	22(41.5%)	0.62
	やりたい活動が出来る	35(39.3%)	26(49.1%)	1.28
	豊富なプログラムがある	27(30.3%)	23(43.4%)	2.48
	必要ときに指導者のアドバイスを受けられる	40(44.9%)	26(49.1%)	0.23
指導者	子どもから高齢者まで楽しめる	34(38.2%)	26(49.1%)	1.60
	指導者の指導能力が優れている	48(53.9%)	23(43.4%)	1.48
	指導者が量的に充実している	31(34.8%)	17(32.1%)	0.11
	アルバイトの指導者が少ない	12(13.5%)	13(24.5%)	2.79
立地・アクセス・ 利用料金	指導者の態度やマナーがよい	48(53.9%)	25(47.2%)	0.61
	立地条件が行きやすい場所にある	64(71.9%)	44(83.0%)	2.25
	駐車場が十分、確保されている	64(71.9%)	38(71.7%)	0.00
する以外のスポーツ	利用料金が手軽である	67(75.3%)	44(83.0%)	1.17
	スポーツに関する文献や書物を閲覧できる	23(25.8%)	11(20.8%)	0.47

 χ^2 検定 * P<0.05

* * P<0.01

概して上記項目は、直接にスポーツに結合しないという拡張的プロダクトの中でも、比較的、スポーツ施設サービスの必要条件に近い項目と

考えられる。

②構造的プロダクト

合成変数からみた構造的プロダクトへのニー

ズは、概してビギナー群のほうがマニア群よりも高かったが、統計的に有意な差はみられなかった。(Table.8, Fig.7)

各構成項目(注7)でみると、「シャワーの温水化など快適性への配慮がある」「いつもすいていて使いやすい」「朝早くから夜遅くまで利用できる」「スポーツ事故等への補償が充実している」といったエリアサービスに関する項目と「子どもから高齢者まで楽しめる」「やりたい活動が出来る」「豊富なプログラムがある」などのプログラムサービスに関する項目、また「アルバイトの指導者が少ない」といった指導体制に関する項目、立地条件や利用料金に関する項目でビギナー群がマニア群よりも高いニーズを示していた。一方、「指導者の指導能力が優れている」「指

導者の態度やマナーがよい」といった指導者の質に関する項目は、マニア群のほうが高いニーズがあった。(Table.10)

③中核的プロダクト

合成変数からみた中核的プロダクトへのニーズは、手段論的な側面と目的論的な側面で把握したが、どちらにおいても、マニア群のほうが有意に高いニーズを示していた。(Table.8, Fig.7)

各構成項目(注8)でみると手段的な側面では「体力の保持・増進が出来る」「健康の保持・増進が出来る」といった生理的欲求に関する項目で、目的論的な側面では「相手との競争を楽しむ」「生きがいを感じる」「工夫する楽しさを味わう」といった自己実現的欲求に関する項目で、マニア群が高いニーズを示していた。(Table.11)

Table.11 中核的プロダクトへのニーズ

		マニア群 N=95	ビギナー群 N=51	χ^2 値
手段的な機能	健康の維持・増進できる	65(68.4%)	25(49.0%)	5.28 *
	体力の保持・増進できる	65(68.4%)	19(37.3%)	13.19 **
	ストレスを解消できる	55(57.9%)	25(49.0%)	1.06
	気分転換ができる	58(61.1%)	30(58.8%)	0.07
	友人と交流できる	53(55.8%)	27(52.9%)	0.11
	“つきあい”を行える	24(25.3%)	11(21.6%)	0.25
	流行に沿える	11(11.6%)	9(17.6%)	1.03
目的的な機能	工夫する楽しさを味わうことができる	21(22.1%)	8(15.7%)	0.86
	生きがいを感じることができる	28(29.5%)	8(15.7%)	3.40
	ゆとりを感じることができる	23(24.2%)	12(3.5%)	0.01
	相手との競争を楽しむことができる	28(29.5%)	8(15.7%)	3.40
	自然に挑戦することができる	13(13.7%)	5(9.8%)	0.46

χ^2 検定 * P<0.05

** P<0.01

以上の結果からは、拡張的プロダクト層においては、必要条件に近い項目でマニア群が、構造的プロダクト層においては、プログラムサービスとエリアサービスでビギナー群が、指導者の質でマニア群が、中核的プロダクト層ではマニア群が、他群に比べ高いニーズを有していた。

また、各層ごとに各構成項目を集約しスコア化した分析からは、マニア群が「三層均衡型ニーズ」、ビギナー群が「中核軽視型ニーズ」といった様相を呈していたといえる。(Table.8, Fig.7)

IV. 総括

本研究は、P.Kotlerのプロダクトの中核思想を参考にしながら、スポーツ施設サービス業におけるプロダクトの構造について検討した。

そして、利用者のスポーツの享受レベルの向上と求められるプロダクト構成の変容の関係に着目し、あるべきスポーツサービス業のプロダクト、あるべきスポーツサービスについて検討した。

そして、利用者の享受レベルと求められるプロダクトの構成の関係について、以下のような結果が得られた。

- 1) 中核的プロダクトについては、マニア群のほうが、ビギナー群に比べ、有意に高いニーズを持っていた。
- 2) 構造的プロダクト、拡張的プロダクトについては、両群に有意なニーズの差はみられなかった。

概していえば、プロダクトの三層へのニーズからは、マニア群は「三層均衡型」なのに対し、ビギナー群は「中核軽視型」のニーズの様相を示していたといえる。

尚、ビギナー群とマニア群を比較したバックワード的な分析の結果からは、両群に特徴的な有意な差異はみられなかった。このことから、プロダクトへのニーズと享受レベルの関係が強いことが類推された。

また、プロダクトの各層の各構成項目については、以下のような特徴がみられた。

- 1) 拡張的プロダクトの層では、直接にスポーツに結合しないという拡張的プロダクトの中でも、比較的、スポーツ施設サービスの必要条件に近い項目においてマニア群のニーズが高い傾向がみられた。
- 2) 構造的プロダクトの層では、マニア群が「指導者の質」へのニーズが高い一方で、ビギナー群が「プログラムサービス」や「エリアサービス」へのニーズが高い傾向がみられた。
- 3) 中核的プロダクトの層では、手段的機能と目的的機能のどちらにおいても、マニア群のニーズが高い傾向がみられたが、手段的機能では「健康・体力志向」、目的的機能では「競争する楽しみ」「工夫する楽しみ」「生きがいの楽しみ」といった項目で特にマニア群のニーズが高い傾向がみられた。

以上の結果からは、スポーツとの付き合いが深まるにつれて、その本質的な魅力を理解していく過程が示唆され、こうしたニーズの変容を見越したプロダクトを提示するためには、その

コアへ導くサービスが重要になると考えられた。

つまり、ビギナーのニーズに迎合して、コア以外の部分に力をいれても、ビギナーがマニアになる過程で「ホンモノに気づいたとき」離れていくのでは、永続的な発展は望めないし、また、本当のスポーツの楽しみに気づかなければ、その取り組みは深くはならず、利用者の離脱を招く結果となることが予想できるのである。

利用者は多様なニーズをもって、スポーツ施設サービス業にアクセスする。それは、コアの部分へのニーズかもしれないし、コア以外へのそれかもしれない。多くは、その両者に関わるものであろうが、上述のように、そこでのサービスの本質は、その中核的な部分の便益を十分に味わってもらい、スポーツの意味や価値の理解を深めてもらうことである。その意味でスポーツサービスとは、あくまでも能力開発型のサービスであるべきで、行う者の主体的な取り組みによって自らの変化や達成感、充足感を感じることが出来たときに初めて、そのサービスは評価されるということがスポーツサービスの特性であると考えられる。

享受の仕方がスポーツ産業の将来の鍵をにぎる、という視点からは、このスポーツ施設サービス業におけるスポーツサービスは重要な意味をもってくる。特に、直接的なインストラクションに関わるサービスの分野は重要である。インストラクターが上述のようなスポーツサービスの本質を忘れ、快適さや格好の良さばかりを追求し、スポーツの本質的価値を伝えずに気のきいた会話や安易な楽しみを与えるサービス者となってしまうならば、その活動は「インストラクション」ではなく「接客」になってしまう。そして、それはスポーツの表面的な価値しかしないスポーツ享受者を大量に作りだすことになり、結局は本質的価値を知らないこれらの人々はスポーツに飽きたらまた次の流行へと流れてしまうかもしれない。²⁾

特に今回の結果からは、ビギナー群には、P. Kotlerのいう可視的なプロダクトへのニーズは高く、とりわけエリアサービスとプログラムサ

ービスへのニーズが高い傾向があることから、これらのニーズの充足を出発点に、ビギナーの持つプログラムサービスへの高いニーズをうまくプロダクトに組み込み、スポーツの本質的な楽しさに気づくことへのサポートをすることが重要である。

また、マニア群に関しては、その拡張的プロダクトへのニーズから「必要条件としての拡張

的プロダクト」への知見を得ることも重要であると考えられる。さらにマニア群には、健康・体力志向の項目で手段的なニーズが顕著に高かったが、手段的な効用も実感しながらも、そうした功利を超えた楽しみを味わってもらうことも大切である。それが、さらに高いスポーツの享受レベルを実現するのであろう。

参考・引用文献

- 1) 深瀬吉邦・牧川優, 「商業スポーツ施設事業における商品論」(社)日本スイミングクラブ協会・(社)日本プロテニス協会・(社)日本プロゴルフ協会・(財)日本スポーツクラブ協会・(財)日本健康スポーツ連盟(編), C級教師教本サービス論, 上記五団体発行, 1990, pp.15-26
 - 2) 平川澄子・仲澤眞「コマーシャルスポーツにおける指導者とその役割」(財)日本体育協会(編), C級教師教本, (財)日本体育協会, 1990, pp.66-73.
 - 3) 飯島義郎, 現代商品学の方法, 文真堂, 1982, p.169.
 - 4) 前掲書3) pp.173-74.
 - 5) 北原三郎「製品開発と商品学の役割」ビジネスレビュー, 17-1, 1969.
 - 6) 橘川真彦・加賀秀夫・小林一彦「体育授業における楽しさに関する調査研究」辰野・福沢(編), 教科学習の心理学, 図書文化, 1987, pp.203-13.
 - 7) 仲澤眞「日本のスポーツ市場—スポーツ産業論の視点から」Japanese Journal of Sports Sciences, 10-4: 253-57, 1991.
 - 8) 西順一・橘川真彦「体育授業における運動の楽しさの実態及び生涯スポーツとの関連」体育社会学研究会(編), 体育社会学研究9, 道と書院, 1980, pp.41-62.
 - 9) フィリップ・コトラー(小坂怒・疋田聡・三村優美子訳), マーケティング・マネジメント, 第4版, プレジデント社, 1983, Pp526. (Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall, Inc. 1980)
 - 10) 前掲書9) pp.305-07.
 - 11) 佐伯聡夫, スポーツ産業の概念, スポーツ教育筑波国際研究集会資料, 1990.
 - 12) 佐伯聡夫「スポーツの文化的内容」勝部篤・糸野豊(編), コーチのためのスポーツ人間学, 大修館書店, 1983, pp.221-25.
 - 13) 総務庁統計局(編), 社会生活基本調査報告, 1986.
 - 14) スポーツ産業研究会ワーキンググループ, スポーツ施設経営・サービスの現状と課題, スポーツ産業研究会討議資料, 1990.
 - 15) 前掲14)
 - 16) 通商産業省産業政策局編, スポーツビジョン21—スポーツ産業研究会報告書, 財団法人通商産業調査会, 1990, pp.49-57.
 - 17) 上坂西三, 商品学概論, 1926, pp.3-5.
 - 18) 柳沢和雄「日本における体育・スポーツ経営学研究の動向」体育・スポーツ経営学研究, 6-1: 52-54. 1989.
 - 19) 柳沢和雄「体育・スポーツ事業論の課題」日本体育学会第41回大会体育経営管理専門分科会シンポジウム資料, 1990.
 - 20) 柳沢和雄「商業スポーツ施設事業における商品の三層構造」商業スポーツ経営研究会討議資料, 1989.
 - 21) 八代勉・柳沢和雄「ユーザー離脱のメカニズム／離脱の構造」月刊スポーツインダストリー, 6-2: 12-14, 1991.
 - 22) 吉田富義, 現代商品論, 同友館, 1988, pp.39-60.
 - 23) 財団法人余暇開発センター, レジャー白書'90, 財団法人余暇開発センター, 1990, p.58.
- 注1) 本データは、東京都が実施し、仲澤眞・平川澄子(鶴見大学)・柳沢和雄(筑波大学)調査研究協力した「都民のスポーツ活動に関する現状調査報告書」東京都生活文化局, 1990, Pp.192.で得たデータである。
- 注2) 欠票内訳: 転居12(1.2%)長期不在15(1.5%)一時不在62(6.2%)住所不明15(1.5%)拒否98(9.8%)その他2(0.2%)
- 注3) 先行研究では、生理的欲望として健康欲求、活動欲求、解放欲求、安全欲求が、社会的欲求として所属欲求、協同欲求、承認欲求が、自己実現的欲求として遊戯欲求、競争欲求、達成欲求、探索欲求、表現欲求、創造欲求が挙げられていたが、本研究ではスポーツ施設サービス業におけるスポーツに限定し、項目を抽出した。
- 注4) Fig.3は、クラブ・サービスの項目が盛り込まれているが、スポーツ施設サービス業の現状では、スポーツ集団を育成するサービスはあまり一般的ではないので、その項目を調査項目から省いている。

尚、クラブサービスを広義におさえれば、Fig.3のサービスすべてを意味するが、ここで調査から省いたクラブサービスはいわゆるエリア、プログラムとならび称されるクラブ・サービスである。

また、拡張的プロダクトにある記号的な意味の内容については、調査対象が広範にわたり、まったく民間のスポーツ・サービスに参与しない対象も多く含まれたため、調査項目からは削除した。

- 注5) 具体的には、「現在、月に4日以上スポーツ活動を行う」と回答したサンプルの中から、小・中・高・大のいずれかの学校期にスポーツを「かなり熱心に行った」または「熱心に行った」と回答したものを享受レベルの高いサンプル＝「マニア群」として、一方、現在の頻度が「月に3日以下」と回答したサンプルの中から、小・中・高・大のいずれかの学校期にスポーツには「あまり熱心ではな

かった」「熱心ではなかった」と回答したものを享受レベルの低いサンプル＝「ビギナー群」として扱った。

- 注6) Table.8ならびにFig.7は、Table.9～Table.11にあるすべての項目を等しいウェイトで合成し、満点を10として標準化したスコアである。
- 注7) Table.9～Table.10は、商品の各層の構成項目として挙げられた項目に、「望む」と「望まない」のうち「望む」と回答した各群のサンプルの実数と各群に占める割合を百分比で示したものである。
- 注8) Table.11は、中核的商品の構成項目として挙げられた項目に、「目的とする」「目的としない」のうち「目的とする」と回答した各群のサンプルの実数と各群に占める割合を百分比で示したものである。