

# 大学生のスポーツ実施状況とスポーツ誌の購買需要に関する研究 Sport Participation Exercise and Purchasing Demand of Sports Magazine among College Students

1K09A181

指導教員 主査 松岡 宏高 先生

野本 由香

副査 作野 誠一 先生

## 【目的】

運動は、健康の維持や増進に役立ち、疾病の予防や体力の低下を防ぐなどの身体面のみならず、ストレスの軽減や鬱病や神経症の治療など精神面にも効果があることが知られている。しかし、健康日本 21 が設定する運動に関する意識、運動実施の目標値は、男女ともにいずれも達成されていない。

このような運動や健康をテーマにした雑誌も様々な特集を企画し、発刊されている。しかしながら「レジャー白書 2012」によると出版業界の総売上額は 7 年連続で前年割れを記録しており、歴史のある有名誌の休刊が近年相次いでいる。

以上 2 点と、特に 20 代女性の運動実施頻度が他の世代に比べ劣っているという背景から、本研究ではまず社会人予備軍である大学生の運動実施状況および運動や健康に関する情報のニーズに焦点を当てた。この現状とニーズの把握は、スポーツ関連雑誌の特集の企画には不可欠であると考えられる。

そこで本研究は、大学生の運動実施状況、また、運動や健康に関する情報入手経路、そして、健康やスポーツに関する雑誌の特集別の購買意欲を明らかにすることを目的とした。

## 【方法】

2012 年 10 月 21 日（月）から 27 日（金）にかけて、早稲田大学所沢キャンパス、および東伏見キャンパスにいる学生 153 名を対象に、無記名での質問紙調査を実施した。

調査内容は、現在の運動実施頻度、希望の運動実施頻度、運動実施目的、非運動実施理由、運動や健康に関する情報を入手する際に重視するもの、雑誌の購入経験、雑誌の特集別の購買意欲などに加え、基礎調査項目として、性別、団体所属の有無、年齢、学部、身長、体重を含んだ、計 13 項目を設定した。情報の入手経路、雑誌の購買意欲を「非常に思う」から「全く思わない」まで数段階の尺度で評価し、独立したサンプルの t 検定により比較、2 変量の相関分析により相関関係をみた。

## 【結果】

本研究の対象者は、週 1 日以上運動している男性が 70.7%、女性が 80.2%と非常に高い値を示した。

運動・健康に関する情報入手経では、インターネットが最も重視され、雑誌が重視されておらず、現在の出版市場の低迷が顕著に現れた。性別で比較した結果をみると、男性はインターネット、女性はテレビを最も重視していた。

特集別の購買意欲では、食事・栄養が最も高く、医学(ホルモン、免疫、内臓等)が最も低かった。ダイエット、ストレッチ・ヨガ、肩こり・腰痛の解消法、食事・栄養、スキンケアの 5 項目で有意な差が男女間で確認でき、男性よりも女性の購入意欲が高かった。運動実施目的で「体型の維持・改善のため」の項目で女性の平均値が高かったことから、女性は外見を重要視する可能性が高いといえる(表.3-14)。運動実施目的と購買意欲の高い

特集の相関分析では「体型の維持・改善のため」と「ダイエット」が最も高いことがわかった(.345)。

表.3-14 男女別の特集ごとの購入意欲順位

	男子(n=67)	女子(n=85)
1	筋力トレーニング(3.20)	食事・栄養(2.49)
2	食事・栄養(3.55)	ダイエット(2.71)
3	アウトドアスポーツ(3.89)	ストレッチ・ヨガ(2.77)
4	ランニング(4.02)	スキンケア(3.11)
5	ストレッチ・ヨガ(4.17)	肩こり・腰痛の解消法(3.24)
6	サイクリング(4.25)	筋力トレーニング(3.43)
7	スキンケア(4.25)	ランニング(4.10)
8	肩こり・腰痛の解消法(4.32)	医学(4.34)
9	医学(4.88)	アウトドアスポーツ(4.47)
10	ダイエット(5.11)	サイクリング(4.72)

## 【考察】

本研究の結果より、情報入手経路の選択では女性の方が男性よりも雑誌からの情報を重視する傾向にあることが明らかになった。スポーツ関連雑誌が売上数を伸ばすためには、まずは女性のニーズを追求していくことが重要である。

自身の興味があるキーワードが多いほど、消費者は雑誌を購入しやすくなるため、運動実施目的と特集の相関の強い項目を男女別に抽出し、それぞれ特集を組むなど工夫をする必要がある。「食事・栄養」の特集購買意欲の高さを考慮して、男性では「筋肉のつきやすい食事」や「キャンプでもしっかり栄養をとる」などの特集、女性向けの雑誌では「ダイエット」と「スキンケア」の特集の購買意欲の高さとあわせて、「肌荒れに効く食材」の特集を組むなど、ターゲットとする読者を明確にした上で戦略を考えていく必要がある。

人々の情報入手手段は、時代の変化とともに常に進化している。出版市場にも電子書籍という新しい市場が加わったため、今後大きな変化が現れるかもしれない。スポーツ誌などの雑誌分野も、その時代に臨機応変に対応することが、市場の拡大につながり、また有意義な情報を消費者に与えることが運動実施率の上昇につながるだろう。

