

カルチャーセンターにおけるスポーツ講座の受講者に関する研究 ーライフスタイルとベネフィットに着目してー

スポーツビジネス研究領域

5008A066-3 吉井 弘樹

研究指導教員：作野 誠一 准教授

【緒言】

わが国には、カルチャーセンター（以下 CC）と呼ばれる生涯教育機関が存在する。戦後誕生したこの機関は様々な文化教室を保有し、活況を呈してきた。しかしながら、バブル崩壊を経て、センターの廃校、経営状況の悪化などカルチャー業界には逆風が吹いた。その背景にある原因として瀬沼（2005）は、行政の無料講座、公民館施設を利用した NPO 法人など、他機関との競争激化や、施設の老朽化、講師・受講者の高齢化を挙げている。そのような時代の中、追い打ちをかけるよう、2000 年にスポーツ振興基本計画が公表され、総合型クラブ、フィットネスクラブの乱立など、カルチャー業界におけるスポーツ講座の存在が危ぶまれるものとなった。よって、CC においても、スポーツ講座のマーケティング研究の必要性が出てきたものとする。CC の近年の動向を特定サービス産業動態(2009)からみてみると、受講生の推移は変わらないものの、講座数が増加していることがわかる（図 1）。

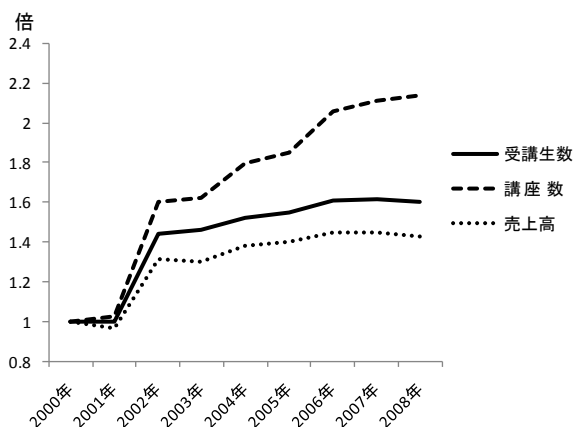


図1 受講生・講座数・売上高の推移
(2000年を基準)

この現象は、受講者のニーズが多様化してきたことを示唆しているものと推察される。本研究においては、CC におけるスポーツ講座を対象とするが、北村（1996）は、「スポーツ活動の多様化はすなわち、ニーズの多様化として捉えることができる。この多様化するニーズに応えるために

は、スポーツを行う人が何を求めているのか、どのような志向を持っているのかといった視点からスポーツ参加を捉える必要がある」と述べている。この指摘に従えば、受講者の興味や関心などの志向を捉えた上でのマネジメントが必要とされることになる。このように、CC の経営状況やスポーツ活動の多様化を踏まえて、CC におけるスポーツ講座マーケティングの実践的示唆を得ることは急務であるが、そのためには上記の問題点を考慮した概念を採用する必要があると考えられる。そこで本研究は、ライフスタイルの概念と「消費者側のメリット」を示すベネフィットの概念に注目した。

【先行研究の検討】

ライフスタイル研究の起源は社会学者の Weber であり、多様化した消費者を価値観や生活・趣味などで捉えようとするものであった。そのようなライフスタイルを把握するため、Wells（1971）によって AIO（Activities, Interests, and Opinions）アプローチが提唱され、広く一般化するとともに、様々な分野で使用されてきた。わが国においても、菊池ら（1989）がスポーツ分野に AIO アプローチを援用し、スポーツ参加者のライフスタイルを明らかにしている。

【研究目的】

本研究は、カルチャーセンターが主催するスポーツ講座受講者の特性を「ライフスタイル」の観点から分析するとともに、講座に対するニーズ・ウォンツの構造を「ベネフィット」の概念を用いて明らかにし、CC の経営に対して実践的な知見を与えることを目的とした。

【研究方法】

本調査は、全国民間カルチャー事業協会加盟の民間 CC におけるスポーツ講座の受講者を対象として、質問紙調査を実施した。調査期間は 2009 年 11 月～12 月であり、6 社の CC において 864 部の質問紙を受講者に配布し、郵送法で回収した。有効回収数は 421、有効回収率は 48.7%であった。

【結果・考察】

分析①：「ライフスタイル・セグメンテーション」

本研究のサンプル（スポーツ講座受講者）をセグメントする予備段階としてライフスタイル（AIO）41項目に対して、探索的因子分析（最尤法，プロマックス斜交回転）を行った。その結果，「流行・ブランド」，「健康スポーツ」，「達成」，「自己確信」，「自己顕示」，「虚無」，「意志薄弱」の7因子を抽出した。抽出された因子得点をもとにクラスター分析を行った結果，4つのクラスターに分類された。さらに，一元配置分散分析の結果，各クラスターのライフスタイル得点に有意差が確認された（表1）。しかしながら，各クラスターに人口統計学的特性や，講座関連特性による差は確認されなかった。各クラスターは「積極派」，「無関心派」，「流行志向派」，「堅実派」と命名した。

表1 各クラスターにおけるライフスタイル得点

	Cluster 1 積極派 n=98	Cluster 2 無関心派 n=113	Cluster 3 流行志向派 n=170	Cluster 4 堅実派 n=40	F値
流行・ブランド	.833	-.573	.125	-.953	89.96 **
健康スポーツ	.847	-.411	-.303	.375	59.07 **
達成	.929	-.717	-.174	.491	115.16 **
自己確信	.887	-.785	-.170	.767	115.51 **
自己顕示	.634	-.820	.265	-.362	105.47 **
虚無	-.554	-.150	.564	-.615	72.24 **
意志薄弱	.189	-.488	.450	-.995	80.97 **

** p<0.01

分析②：「ベネフィット分析」

一方で，受講者のニーズ・ウォンツを分析するにあたり，ベネフィットに焦点をあて，53項目の質問項目を作成し，探索的因子分析（最尤法，プロマックス斜交回転）を行った。結果，「管理」，「ブランド」，「講師・プログラム」，「申込・支払」，「受付フロント」，「プロモーション」，「付加サービス」の7因子を抽出した。それらの因子得点をもとに，人口統計学的特性や講座特性によりベネフィットを比較した結果，複数項目において有意差が見受けられた。

分析③：「ライフスタイル・クラスターとベネフィット」

分析①および分析②で明らかとなった各ライフスタイル・クラスターによるベネフィット得点を比較した結果，全てのベネフィット得点において有意差が確認された（図2）。つまり異なる性質を持った受講者は，ベネフィットも異なることが推察された。したがって，このセグメンテーションにより，CCにおける新たなマーケティングの知見を得ることができた。

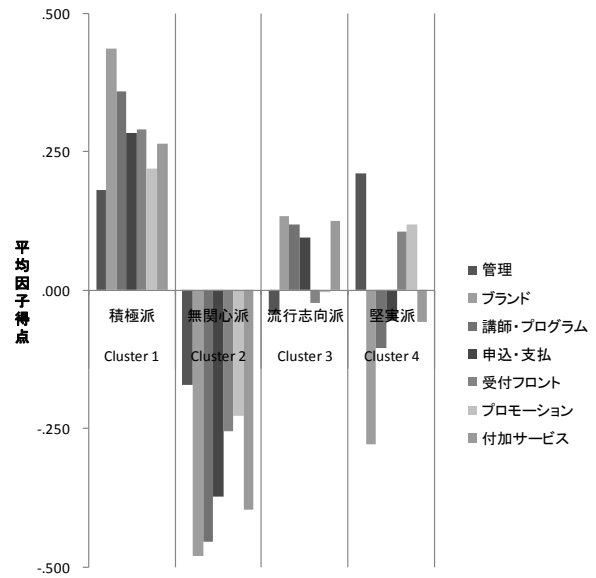


図2 ベネフィット平均因子得点のクラスター比較

実践的な示唆として，受講者のニーズ・ウォンツに対し，「積極派」は全てのベネフィットに応えるマネジメントを，「流行志向派」はブランドや，講師プログラム，付加サービスを重視していかなければならない。「堅実派」は施設設備を充実させる必要があると窺える。逆に「無関心派」は全てのベネフィットに対し，強い要望を示しておらず，周辺的なサービスや，二次的サービスは重要でないと推察された。

【結論と今後の課題】

本研究により，CCにおけるスポーツ講座受講者のライフスタイル特性と講座サービスにおけるベネフィットの構造が明らかとなった。また，消費者の多様な特性を捉えたグルーピングにより，異なるベネフィット得点が示され，経営者側にとって，有益な知見を得る結果となった。

今後の課題として，本研究で扱ったベネフィットは消費者の要求を示すものであり，現サービスにどれほど満足しているかを測定したものではないことが挙げられる。つまり，受講者の要求に対して，満足のいく講座開発や運営が行われていたかを確認することはできなかった。したがって，今後，これらのサービス評価に関わる研究を行うには，顧客満足度（CS）など，新たな概念を用いなければならない。本研究はこれらの前段階として，重要な研究であり，本研究を基盤として講座サービスの構造や，評価項目の作成に貢献できるものと考えられる。